

PLAN DE NEGOCIO PARA LA MARCA COCLOTHS, PRENDAS DE  
COLECCIONES TEMÁTICAS

JORGE ELIÉCER MUÑOZ HERRERA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y A FINES  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2013

PLAN DE NEGOCIO PARA LA MARCA COCLOTHS, PRENDAS DE  
COLECCIONES TEMÁTICAS

JORGE ELIÉCER MUÑOZ HERRERA

Trabajo de grado para optar el título de  
Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Asesor:  
Mg. William Guerrero Ortega

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y A FINES  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2013

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, 22 de Mayo de 2013

## **DEDICATORIA**

Agradezco a mi madre Olga Cecilia por apoyarme cada uno de los días universitarios que con su sabiduría y consejos han hecho que sean un mejor hombre y ciudadano.

Doy las gracias a mi padre Jorge León por demostrarme que aunque este lejos, siempre tuvo la determinación y responsabilidad de posibilitarme los medios para ingresar a mis estudios universitarios.

Atribuyo el apoyo moral de mis dos hermanas Alejandra y Verónica que me han demostrado que se puede llegar muy lejos y muy arriba esforzándose cada día que podemos lograr todo lo que nos proponemos.

A mi pareja actual, Yurani, por llegar a mi vida y demostrarme día a día que las grandes cosas de la vida, las alcanzaremos por medio de esfuerzos y derrotas, viendo la posibilidad de crecer cada vez más como creativo y persona.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los profesores y personas externas a la enseñanza que me forjaron durante tres años como diseñador, dentro de la Facultad de Producción y a Fines que me ofrecieron toda su orientación y apoyo durante mi orientación profesional en estos años.

A mi asesor de Trabajo de Grado, Magister William Guerrero Ortega por la orientación constante durante el proceso.

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTOS .....	10
1. RESUMEN EJECUTIVO .....	7
2. MODELO DE NEGOCIOS.....	9
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	17
3.1.6. Distribución y tamaño de muestra.....	20
3.2 PLAN DE MERCADOS .....	29
3.3 ANALISIS DEL MERCADO .....	31
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	32
3.5 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	34
3.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	34
3.7 ESTRATEGIAS DE PRECIOS .....	35
3.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	37
3.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	38
3.9.1 Estrategias de servicio .....	39
3.9.2 Proyecciones de ventas .....	40
4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES .....	42
4.3.1 Materias primas e insumos. ....	43
5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	50
6. PLAN FINANCIERO.....	56
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL .....	63
7. PLAN DE PUESTA EN MARCHA.....	64
7.2 CRONOGRAMAS .....	65
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	66
9. RESULTADOS .....	69
10. CONCLUSIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA .....	74
CIBERGRAFÍA .....	75

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Buscando la forma de personalizar el vestir de las personas, surge la idea de crear una marca con prendas de tendencias artísticas, para una comunidad deseosa de traer la historia del arte y el diseño en sus prendas cotidianas, dando un toque personalizado e interesante a su forma de vestir.

Brindar al mercado textil una marca atractiva que responda a las necesidades básicas y de aspiraciones de los jóvenes contemporáneos de la clase media, media-alta, adoptando la unidad gráfica y las principales tendencias internacionales de moda, logrando una amplia rentabilidad a través de un excelente producto, servicio y calidad humana.

La economía y la difusión digital y social de la empresa buscarán posicionarse en un mercado juvenil cada vez más exigente en lo que usa y llegar a las redes sociales donde ellos constantemente pasan el tiempo, sea estudiando o en ocio, generándoles comodidad y facilidad en sus compras, ofreciéndoles venderles a domicilio o en zonas donde les quede fácil desplazarse para adquirir sus prendas.

El público objetivo son estudiantes y empleados de la zona educativa del corredor tecnológico de Medellín, entre 17 y 30 años, residentes del área metropolitana del Valle de Aburrá que frecuentan diferentes centros comerciales y almacenes de cadena, al igual que en el centro de Medellín efectúan sus compras.

Tienen gustos preferenciales en prendas informales, de colores neutros como lo es el negro y el blanco, buscando que estén confeccionadas de la mejor calidad y que estos beneficios se vean reflejados en precio razonable, dado que sus ingresos no superan de un salario mínimo.

El apoyo de los terceros que se encargaran de la producción de las prendas, las cuales serán efectuadas por madres cabezas de familia, buscando incentivar y mejorar la calidad de vida de muchas familias de barrios golpeados por la violencia.

La creación de prendas para diferentes mercados, fuera del corredor tecnológico, comunidades tales como LGTBI, dándole importancia y una fuerte investigación por los gustos y preferencias de este tipo de público.

Buscar y establecer negocios con socios estratégicos, generando más ventas en otras zonas de la ciudad, este tipo de alianzas fortalecen las ventas y las personas comenzarán a conocer la marca, hablar de ella y dar referencia de la misma; esto abre otra puerta, las ventas nacionales que estos socios y compradores mayoristas lleven a instituciones de educación superior y almacenes de vestuario.

Las prendas serán empacadas y embaladas en papel reciclado, llamando la atención de los clientes, a una cultura cada vez más amigable con los productos reciclados y renovables.

Alcanzar ventas por \$157.500.000 en el primer año, con la intención que en este periodo de tiempo, la empresa logrará posicionarse en el mercado universitario del corredor tecnológico de Medellín, al igual, generar empleo para los cargos de vendedores y comercializadores de las prendas.

El segundo año se buscará incrementar en un 10% las ventas del año anterior; dando como resultado ventas por \$179.500.000, y para el tercer año el incremento de 14% que corresponde a \$204.687.000 en total. Proyecciones que buscan dar la sostenibilidad en el tiempo a la empresa.

Para el primer año la producción de 4500 prendas, es necesaria una inversión de \$21.465.000. La rentabilidad de las ventas del primer año está presupuestada en \$39.438.186, desglosado mes a mes en una ganancia de \$3.286.515, una cantidad monetaria considerable para el posicionamiento de la empresa y la solvencia de la misma.

La marca buscará capital por medio de aliados estratégicos, tales como ángeles inversionistas, asesoramiento de Cultura e, entre otros entes no gubernamentales para el crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado.

## 2. MODELO DE NEGOCIOS

Nombre de la iniciativa: Creación de marca de prendas de vestir Colecciones Temáticas.

Institución Educativa: Tecnológico Pascual Bravo Institución Universitaria  
Fecha: 24 de agosto de 2012

Tabla 1. Emprendedor 1.

Nombre:	Jorge Eliécer Muñoz Herrera
Estudios:	Tecnólogo en Diseño Gráfico
Experiencia:	
Unidades estratégicas de negocio:	

Se desarrollaran 3 unidades de negocio:

Elaboración de:

Camisetas

Chaquetas

Bolsos en lona: Producidos con lonas recicladas y nuevas.

Descripción del producto o servicio:

Camisetas: serán confeccionadas, diseñadas, producidas con diseños actuales y con temáticas artísticas.

Chaquetas: al igual que las camisetas, se elaboraran todo el proceso, dándole unidad gráfica, con características de comodidad, diferenciación y protección de climas fríos.

Bolsos: Son el complemento de los dos productos anteriores, a igual con unidad gráfica, para que el cliente acceda a comprar los tres productos.

¿Cuál es la necesidad, deseo o problema que resuelve el producto o servicio?

La necesidad a resolver es la satisfacción, comodidad y frescura que se verán reflejadas en las prendas, usando los insumos y productos de mayor calidad para su confort y tranquilidad; Al igual la pertenencia y personalidad que obtienes con el producto, ya que se producen lotes pequeños.

Continuación en la hoja siguiente

¿Qué otras aplicaciones tiene su producto o servicio? ¿Qué nuevas necesidades surgen de esas nuevas aplicaciones?, ¿Qué línea de negocios es?

Diferentes técnicas de estampación para las camisetas y chaquetas:

Serigrafía  
Sublimación

Bolsos:

Lona reciclada de vallas publicitarias  
Lona nueva para imprimir a gran formato con diseños auténticos.

La línea de vestuario informal en sus diseños llevara al uso de las tres, dando como resultado unidad gráfica.

Aplicaciones:

Diseño de prendas empresariales.  
Diseño de bolsos publicitarios para diferentes empresas.  
Diseño de chaquetas para Instituciones Educativas.

¿Piense en otra línea de negocios? ¿Qué productos/servicios se derivan de esta línea?

Línea Unisex  
Línea para la comunidad LGTBI

¿Qué estrategia speciality tiene para su producto/servicio?

Manejo diferenciador de los diseños a servicio de las prendas.  
Acabados y confección diferente.  
Manufactura por madres cabeza de familia.  
Tintas ecológicas.

¿Qué estrategia commodity tiene para su producto/servicio?

Manejo de unidas gráfica.  
Tendencias artísticas.  
Planes promocionales durante el año.  
Beneficios comerciales.

Continuación en la hoja siguiente

---

¿Qué estrategia Mixta tiene para su producto/servicio?

Uso de telas especializadas.  
Telas inteligentes.  
Telas antialérgicas.  
Precios estables para cada colección.

¿Qué tipos de servicio es y porque?

Asesoría personalizada: Al adquirir la prenda, sea la mejor elección.  
Asesoría de imagen: Personal capacitado para sugerir la prenda adecuada a la ocasión solicitada.  
Diseño personalizado: Diseño de prendas correspondiente a los gustos del cliente.

¿Qué estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad va a emplear?

Prestar siempre el mejor servicio y la asesoría de los productos para la completa satisfacción en la compra, recomendando el tipo de diseño, color y talla que más se adapta a su cuerpo y estilo.  
La atención prestada puede variar muchas veces, el posicionarnos por la asesoría de las prendas, tratando siempre de que los empleados siempre den solución a las necesidades formuladas por nuestros clientes. Por temporadas altas y bajas de compras en la ciudad, los servicios y productos tienden a decaer, pero en temporadas “bajas” la atención y las diferentes promociones de las prendas darán como resultado atraer más clientes para la posterior venta.

Caracterización del producto/servicio			
Producto/ Servicio	Características	Atributos	Ventajas sobre la competencias
Diseño	Autenticidad de los diseños, productos únicos.	Ofrecer amplia gama de diseños artísticos y temáticos.	Ofrecer a los compradores diferentes diseños en cada colección, apoyando diferentes diseñadores, para darlos a conocer en las prendas de vestir.

Continuación en la hoja siguiente

Acabados	Confección e insumos de buena calidad.	Acabados actuales en cada prenda.	Bajos costos de producción de los acabados.
Telas	Telas inteligentes.	Comodidad y frescura de las prendas.	Comodidad y frescura de las prendas.
Hilos	Excelente calidad.	Resistencia y durabilidad de los acabados.	Bajos costos de insumos.
Ubicación	Acompañamiento y servicio en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana.	Mejor asesoría y difusión de los productos.	Ventas en las Instituciones Universitarias de la Ciudad.
Asesoría	Asesoría de imagen y compra.	Lograr que el cliente su producto exalte su personalidad.	Completa satisfacción del producto y bajo precio.
Entrega	Medellín y Área Metropolitana.	Cercanía y eficiencia en la entrega.	Entrega puerta a puerta sin ningún valor agregado.
Internet	Redes sociales y pagina web	Alta difusión y promoción de los servicios y productos.	Pronta respuesta de pedidos y dudas sobre los productos existentes.

¿Cuál es la propuesta de valor, usted en que se diferencia? Dibuje su cadena de valor ¿Cuál es la función empresarial ¿Qué es lo que la empresa vende?

Buenos proveedores.  
Fuerza de diseño.  
Producción delegada a terceros.  
Difusión y comercialización.  
Identidad con los productos.  
Mayor personalidad del cliente con el uso de la marca.

Continuación en la hoja siguiente

Satisfacción plena desde la asesoría hasta la finalización de la compra.  
Excelente calidad en los acabados y productos.

#### Concepto de negocio (Discurso de presentación)

Desde antes de comprar la prenda de vestir se sentirá ameno con el servicio, asesoría y acompañamiento en todo el proceso de su compra ofreciendo seguridad, autenticidad y personalidad con su producto a comprar en un excelente precio acorde a las necesidades y capacidades del público objetivo.

Estructura de cadena de valor (Lista de procesos estratégicos, misionales y de apoyo).

#### ESTRATÉGICOS:

- Diseñar.
- Comercialización de las prendas.
- Gestión de mercadeo para la búsqueda de clientes.
- Administrar

#### MISIONALES:

- Diseñar
- Estampación.
- Mercadeo.
- Producir
- Comercializar.
- Ventas.
- Gestión de la calidad.

#### APOYO:

- Gestión de logística.
- Gestión financiera
- Publicidad.
- Contratar asistente de diseño.
- Facturar
- Confección
- Contabilidad.
- Costos.
- Servicio al cliente.

Continuación en la hoja siguiente

- Asesoría.
- Distribuidores
- Capacitación del personal.

Espacio para graficar la cadena de valor de su empresa



Red de aliados.

Redes sociales: Facebook, Twitter, Flickr.

Redes Clúster

Maquiladoras.

Colombiamoda.

SENA

Fundaciones apoyo de madres cabeza de familia.

Distribuidores de los productos.

Proyecto punto de venta.

Proveedores de insumos y servicios:

Proveedor de tela viscosa americana.

Lugar: Textiles Fashion Moda

Nombre: John W Murillo.

Dirección: Carrera 55 # 49 – 02

Teléfono: 513 25 01 - 513 82 38

Proveedor de hilos, nylon:

Lugar: La bobina

Dirección: Carrera 54 # 49 – 37

Teléfono: 369 57 97

Continuación en la hoja siguiente

## Proveedor de corte de tela

Lugar: Cortes Medina – Centro comercial Los Panches

Nombre: Baltazar Medina O

Dirección: Calle 49 # 53 – 79 Oficina 508

Teléfono: 512 30 29

Celular: 312 815 81 62

## Proveedor de estampación serigrafía

Lugar: Extampartes Ltda.

Dirección: Calle 12 B sur No.51 C 25

Teléfono: 3653530

## Segmentación de los clientes

Estudiantes universitarios y profesionales en edades de 16 a 29 años de estratos 2, 3 y 4 del corredor tecnológico de la ciudad de Medellín.

Estudiantes de 18 a 22 años: estudiantes de vestuario informal que tienen ingresos esporádicos donde les interesa estar a la vanguardia de la moda juvenil.

Profesionales 22 a 29 años: Profesionales en el área de las comunicaciones visuales y el arte, que continúan usando prendas informales, los cuales tiene la capacidad adquisitiva de para uno de los productos de la empresa.

Profesionales de 22 a 29 años: Profesionales de todos los ámbitos, de gustos artísticos y de diseño, solteros y con ingresos suficientes.

Comunidad LGTB, generalmente solteros, sus propios jefes en diferentes áreas como la belleza, fotografía, diseño, entre otras profesiones, con gustos que los identifiquen con las prendas.

## Canales de distribución y comunicación

Distribuidores

Punto de venta

Venta personalizada

Página Web

Redes sociales

Catalogo virtual.

Continuación en la hoja siguiente

---

Defina y describa la estructura básica del modelo de negocio para su empresa

Catalogo virtual: Soporte de las prendas en redes sociales o contenidas en la página web, donde los clientes pueden escoger los colores, tallas y diseños que se adaptan más a su búsqueda.

Venta Personalizada: Este modelo ayudara a la marca a acercarse al cliente, conocer sus necesidades, que le gusta, y que más que encontrarse en un punto estratégico, o abordar su lugar de hábitat: SU CASA, donde se recopilara información de su estilo de vida, costumbres, forma de hablar; al igual que este tipo de venta le genera comodidad y lo apropia a la marca.

Distribuidores: Lograr ventas significativas en este modelo, al ofrecer bajos costos en grandes cantidades, y difunden ampliamente la marca.

---

Configuración de los recursos.

---

PROCESO DE DISEÑO:

Software especializado: Adobe Illustrator, CorelDraw, Photoshop.

Ordenadores de excelente capacidad de almacenamiento y procesamiento de imagines, vectores y diseños.

Muestras y prototipos gráficos.

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

INSUMO O SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA	4500 MT	\$2.000	\$9.000.000
ESTAMPACION	4500	\$1.200	\$5.400.000
CORTE	4500	\$120	\$540.000
CONFECCIÓN	4500	\$1.450	\$6.525.000
TOTAL	4500	\$4.770	\$ 21.465.000

---

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

Diagnosticar el entorno en temas como el gusto y preferencias de los clientes a la hora de la compra de prendas de vestir, al igual que los ingresos.

Recopilar los estilos de vida de los posibles clientes potenciales, la ubicación de cada universidad y empresa en la que trabajan, clases sociales.

El público objetivo donde se desarrollará investigación se ubica en el corredor tecnológico, integrado por las instituciones: Facultad de Ciencias Agrarias y Deportes Universidad de Antioquia, Institución Universitaria Pascual Bravo, Instituto Tecnológico Metropolitano ITM, Colegio Mayor de Antioquia, Facultad de Minas Universidad Nacional.

##### **3.1.1. Establecer las necesidades de información**

Investigar y analizar con la recolección y tabulación de las encuestas el poder adquisitivo de los estudiantes y empleados del corredor tecnológico de la ciudad, buscando saber con qué frecuencia compran prendas de vestir, y cuanto están dispuestos a pagar por estas.

Analizar las tendencias actuales en prendas de vestir para mujeres y hombres, descubriendo las necesidades y gustos en camisetas, diseños y cortes de la tela para mayor comodidad de los clientes.

##### **3.1.2. Especificar los objetivos de la investigación**

Investigar necesidades y gustos de clientes potenciales.

Estudiar el promedio de ingreso de los clientes.

Establecer el precio que los clientes están dispuestos a pagar

Analizar los diferentes medios de comunicación que usan los clientes.

Conocer sitios de compra de los clientes.

### **3.1.3. Tipos de investigación y fuentes de datos**

La búsqueda de las necesidades de los clientes, descubriendo que tipo de ropa les gusta, que colores, tipos de estampados, además de cuánto cuesta las prendas que usualmente compran y sus ingresos mensuales; este es de tipo cualitativo, con la investigación cuantitativa permitirá examinar los datos recolectados en todas encuestas, ya que los estudiantes universitarios facilitaran con sus respuestas la orientación de los productos, acercándose así a sus gustos y necesidades.

### **3.1.4. Fuentes de datos**

La consulta se basa en la recolección de información importante para la elaboración del proyecto, arrojando resultados en gustos, preferencias y demás factores que faciliten penetrar el mercado textil.

Internas: La investigación realizada en las instituciones del corredor tecnológico, a través de encuestas para el desarrollo de la investigación.

Externas: La siguiente fuente externa a utilizar es la Biblioteca de Ciencia y Tecnología, de la Institución Universitaria Pascual Bravo, donde se buscan documentos, libros y anteriores trabajos de grado para la solución de dudas e inquietudes que puedan ayudar a desarrollar de forma específica el trabajo de grado.

### 3.1.5. Diseño de la encuesta



**TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN  
CULTURA Y VIDA.**

Muchas gracias por su atención y su tiempo, para mejorar la propuesta para el proyecto de grado y a nuestros futuros clientes, buscamos tener información de los gustos y preferencias en prendas de vestir.

Nombre: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

1. ¿Se siente cómodo con su ropa?

SI  NO

2. ¿El rango de sus ingresos es?

Medio salario  Un salario  Dos salarios  Tres Salarios

3. ¿De los siguientes aspectos cuando compra sus prendas se fija en?

Diseño  Calidad  Servicio  Precio

4. ¿A la hora de adquirir sus prendas nota usted?

Acabados  Bordados  Confección

5. ¿Cuál prefiere usted de este tipo de prendas?

Camisas  Camisillas  Camisetas  Blusas

6. ¿De los siguientes periodos de tiempo compra camisetas?

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

7. ¿Que tipo de prendas usa?

Formal  Informal  Deportiva

8. ¿De los siguientes colores, cual le llama más la atención y es de su gusto?

Amarillo  Azul  Rojo  Blanco  Negro

9. ¿De los siguientes tipos de estampación cual le agradan más?

Fotografía  Arte Letras-tipografías  Ilustraciones

10. ¿Identifica o conoce el trabajo de estos artistas?

Leonardo Davinci  Miguel Ángel  Pablo Picasso  Andy Warhol

11. ¿De los siguientes sitios donde prefiere comprar sus prendas?

Centros comerciales  Centro de Medellín (Hueco)  Catalogo  Compra virtual

12. ¿De estos valores, cuanto estaría dispuesto a pagar por una camiseta?

20.000  25.000  30.000  35.000

13. ¿Cual alternativa de medios informativos prefiere y usa con regularidad?

Radio  cual \_\_\_\_\_  
Televisión  cual \_\_\_\_\_  
Periódico  cual \_\_\_\_\_  
Revistas  cual \_\_\_\_\_  
Redes sociales  cual \_\_\_\_\_

### 3.1.6. Distribución y tamaño de muestra

El público objetivo se concentra en el corredor tecnológico, donde se encuentran cerca de 30.000 estudiantes, se va a realizar un sondeo de 100 encuestas distribuidas así:

Facultad de ciencias agrarias y educación física Universidad de Antioquia 15% = 15  
Facultad de minas Universidad Nacional 20% = 20  
Instituto Tecnológico Metropolitano ITM 25% = 25  
Tecnológico de Antioquia 10% = 10  
Institución Universitaria Pascual Bravo 15% = 15  
Colegio Mayor 15% = 15

### 3.1.7. Tabulación

#### PREGUNTA 1

¿Se siente cómodo con su ropa?

Gráfica 1



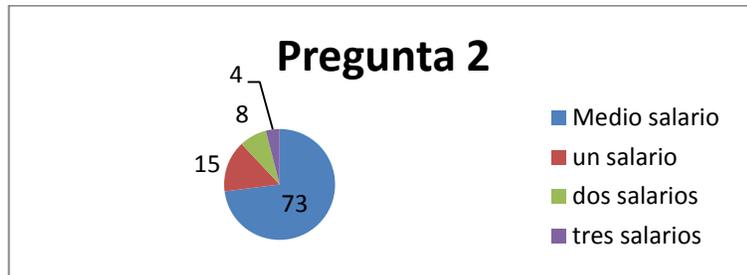
Fuente propia.

Se distribuyó un total de 100 encuesta donde el 98% de los estudiantes se sienten cómodos con su ropa y solo el 2% no lo está, por lo tanto prefieren prendas ergonómicas, frescas y no sentirse aprisionados por esta.

## PREGUNTA 2

¿El rango de sus ingresos es?

Gráfica 2



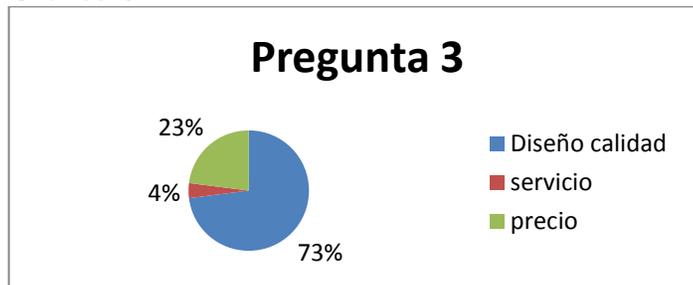
Fuente propia.

La pregunta expresada sobre el rango de sus ingresos, el 73% de los estudiantes reciben mensualmente medio salario mínimo, el 15% un salario mínimo, el 8% dos salarios mínimos, el 4% tres salarios mínimos, sobre la totalidad de 100 personas donde la mayoría de los estudiantes tienen ingresos entre los 200.000 y 300.000 pesos, que son destinados para los gastos universitarios, sean los pasajes para dirigirse a la institución y un mínimo sostenimiento para elementos educativos y alimentación.

## PREGUNTA 3

¿De los siguientes aspectos cuando compra sus prendas se fija en?

Gráfica 3



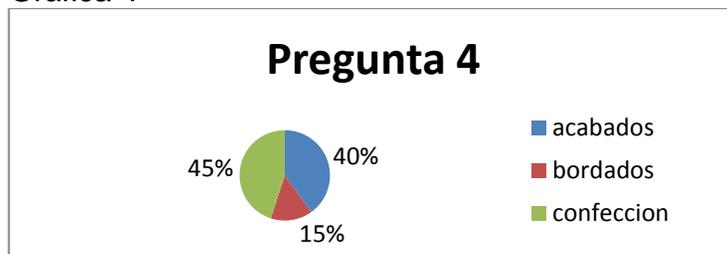
Fuente propia.

A la hora de los estudiantes escoger los aspectos más importantes para la compra de sus prendas observan lo siguiente, el 73% prefiere el diseño y calidad contra un 4% que prefiere el servicio y un 23% que prefiere el precio, la gran mayoría se fija en la calidad de sus prendas, aun por encima del precio, siendo algo importante en la economía actual, un buen producto y fabricado con buenos insumos, no llegaría a opacarse por su precio.

#### PREGUNTA 4

¿A la hora de adquirir sus prendas nota usted?

Gráfica 4



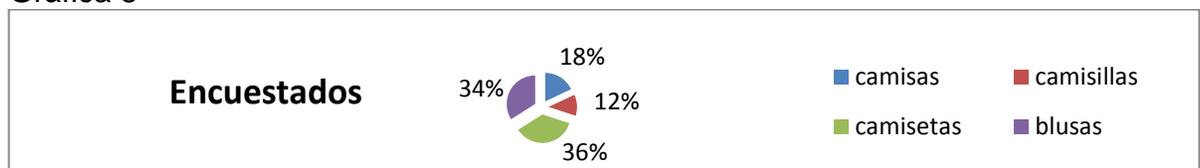
Fuente propia.

Esta pregunta arroja que el 45% de los encuestados notan la confección, frente a un 40% de acabados, el 15% en los bordados, dando una constante para los estudiantes que la calidad en las prendas es muy notable y la confección de estas es un valor importante.

#### PREGUNTA 5

¿Cuál prefiere usted de este tipo de prendas?

Gráfica 5



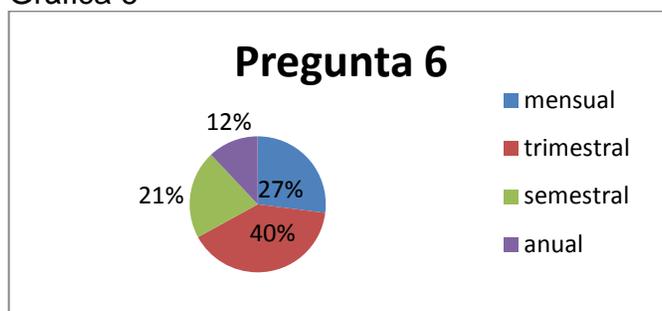
Fuente propia.

Las prendas de vestir de los encuestados se encuentra que el 18% de preferencia de camisas, 12% de las camisillas, 36% de las camisetitas, 34% de las blusas, dando esto como resultado que las camisetitas se encuentran en el closet de los universitarios, al igual que las blusas para el público femenino.

## PREGUNTA 6

¿De los siguientes periodos de tiempo compra camisetitas?

Gráfica 6



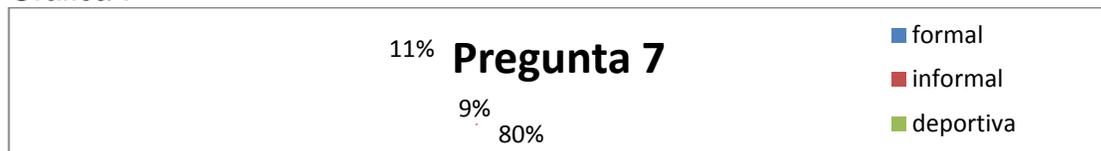
Fuente propia.

El periodo de compra de los encuestados se descubre que el 27% hace compras mensuales, 40% cada tres meses, 21% cada medio año, y solo el 12% cada año, ratificando que cada tres meses es usual hacer una compra, siendo el tiempo necesario para la recolección del precio, además de la necesidad de la prenda.

## PREGUNTA 7

¿Qué tipo de prendas usa?

Gráfica 7



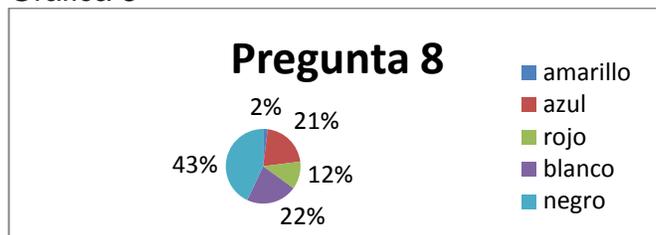
Fuente propia.

La forma en la que se visten los universitarios dice que solo el 9% usa prendas formales, el 80% prendas informales, el 11% prendas deportivas, en la vida universitaria es común el uso de prendas informales, que se caracterizan por ser cómodas.

## PREGUNTA 8

¿De los siguientes colores, cual le llama más la atención y es de su gusto?

Gráfica 8



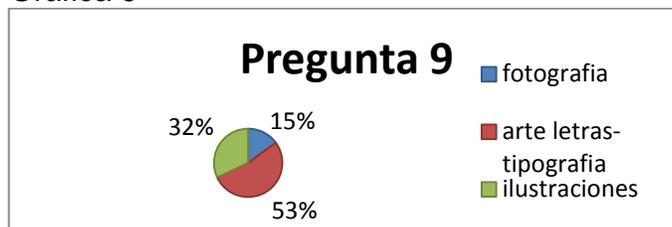
Fuente propia.

Los colores preferidos para los son: color amarillo con un 2%, el color azul con un 21%, el rojo con el 12%, el color blanco con el 22% y el color negro con un 43%, siendo predilectos los colores neutros, el negro, absoluta preferencia, pero el color blanco gusta también, la neutralidad de los colores, puede ofrecer mayor cantidades gráficas para los gustos de los estudiantes.

## PREGUNTA 9

¿De los siguientes tipos de estampación cual le agradan más?

Gráfica 9



Fuente propia.

El tipo de estampación que complace a los estudiantes está distribuido de esta forma, 15% para fotografía, 53% para diseños tipográficos, un 32% para la ilustración, el gusto y necesidad del público para comunicar sus gustos a través de letras, mensajes, frases, diferentes idiomas, ideologías, ayudan a definir mucho en lo que piensan y en lo que son.

## PREGUNTA 10

¿Identifica o conoce el trabajo de estos artistas?

Gráfica 10



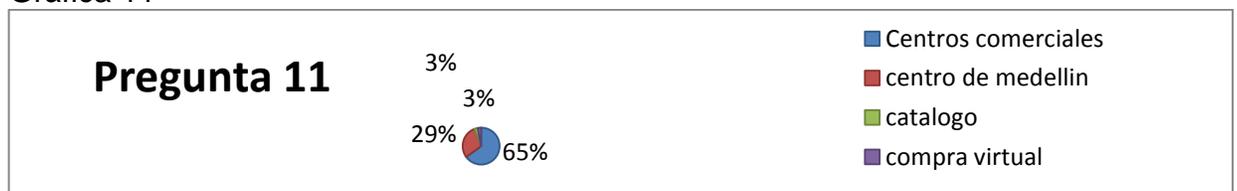
Fuente propia.

El reconocimiento de los grandes artistas de la historia llevo a que el 46% reconociera a Leonardo Da Vinci, el 19% a Miguel Ángel Buonarroti, el 25% a Pablo Picasso y el 10% a Andy Warhol, la gran mayoría puede tener el conocimiento limitado solo a la Mona Lisa, pero lo identifican y les agrada, Pablo Picasso, al igual es recordado y este artista ofrece una gran inspiración e influencia para la creación de diseños cubistas.

## PREGUNTA 11

¿De los siguientes sitios donde prefiere comprar sus prendas?

Gráfica 11



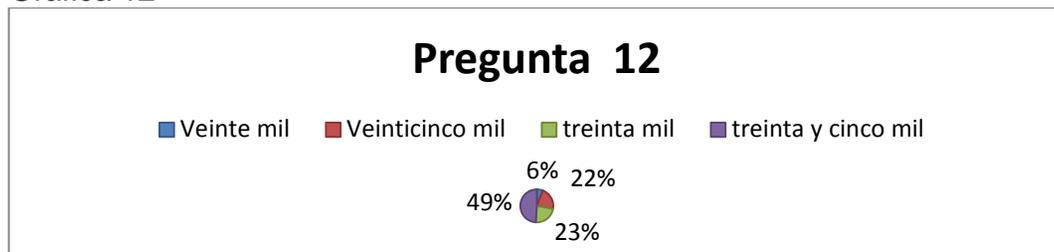
Fuente propia.

Los sitios de compra de los universitarios se encuentra que el 65% hacen sus compras en Centros Comerciales, el 29% en el Centro de Medellín, la compra por catálogo solo abarca el 3%, al igual que la compra virtual, aun la gente considera más cómoda la compra directa, para poder analizar el producto, dirigirse al almacén, observar y elegir las prendas para su completa satisfacción, el centro de Medellín genera auge por la economía de los productos.

## PREGUNTA 12

¿De estos valores, cuanto estaría dispuesto a pagar por una camiseta?

Gráfica 12



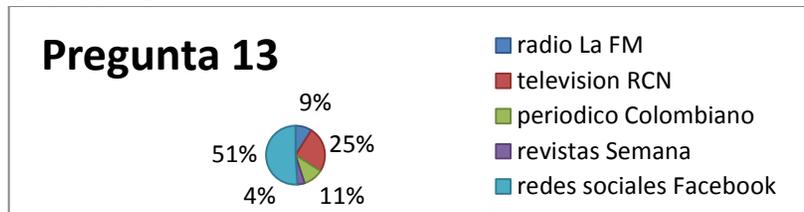
Fuente propia.

El 6% de los estudiantes pagarían \$20.000 por una camiseta, el 22% pagaría \$25.000, el 23% dispondrían \$30.000 para las prenda, el 49% destinaria \$35.000, la gran mayoría de encuestados formularon que el precio variaría por la calidad y lo bonita, presentable, y agradable del diseño como para darle un valor monetario a la prenda.

## PREGUNTA 13

¿Cuál alternativa de medios informativos prefiere y usa con regularidad?

Gráfica 13



Fuente propia.

En los medios informativos y de entretenimientos, resulto que el 9% de los encuestados escuchan emisoras radiales, con mayor preferencia en LA FM 106.3, para la televisión se encuentra el 25% de los estudiantes, con preferencia en el canal privado RCN, de los medios impresos el periódico El Colombiano obtiene el 11%, la revista SEMANA el 4% y las redes sociales, que con mayor uso se encuentra Facebook con el 51%, aunque los universitarios desconfíen de la compra virtual, se encuentran más de la mitad de ellos en medios digitales, redes sociales, la difusión de los productos tienen que manejarse de forma cautelosa, ya que no representa mayor posibilidad de venta entre los universitarios, dando así la posibilidad de abrir un poco más el mercado y las ventas por este medio.

### **3.1.8. CONCLUSIONES**

De acuerdo con la investigación realizada en las diferentes instituciones determinó que los ingresos de los estudiantes oscila entre medio y un salario mínimo, el cual lo emplean para sus gastos, como transportarse, adquirir fotocopias, desarrollar trabajos y demás gastos educativos, por esto buscan que las prendas de vestir sean económicas y con calidad.

Actualmente en el mercado las diferentes marcas de camisetas brinda infinidad de beneficios, la empresa buscará llamar la atención de los clientes ofreciendo diseños innovadores y confección de excelente calidad; además de difundir el producto en medios digitales, todos están ahí, debe aprovecharse las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras, para dar a conocer la marca y los productos, sin dejar a un lado el contacto directo del posible comprador con la prenda.

En un rango de \$30.000 y \$35.000 es factible lanzar las camisetas al mercado, los estudiantes están dispuestos a pagar este precio, sin verse violentados, expresando el descontento de que no estarían dispuestos a pagar un valor si la calidad y el diseño lo representen.

El tipo de compra de los estudiantes es significativamente alto aun en los centros comerciales de la ciudad, declarando que se hace la compra más interesante, pudiendo desplazarse tranquilamente a escoger sus camisetas con más placidez y confianza, además de ir acompañado de los amigos, un plan que hace de la adquisición un momento más placentero, al igual que las obtención de productos en el centro de Medellín aún son muy altas, por su variedad de productos, y los bajos costos que se encuentran en este lugar.

El público objetivo, más de la mitad está en la red, en una sociedad digital como la actual, los estudiantes aun no confían en comprar por las redes sociales, es importante para ellos el contacto con la prenda, aunque difundir la marca y las camisetas en una red social como la es Facebook, puede generar rentabilidad y consolidarse con diferentes clientes, comenzar a generar recordación de marca.

Muchos de los universitarios le es indiferente el estampado de sus camisetas, las preferencias tipográficas en la estampación, es más llamativo para ellos.

Evocando los artistas clásicos de la historia, como Leonardo Da Vinci es el más recordado y Pablo Picasso, estos artistas generar variados caminos creativos en el diseño y creación de las prendas, ya que diferentes tipos de pinturas de ellos son fuertemente evocadas en la mente de las personas.

Leonardo Da Vinci con su Mona Lisa ofrece un amplio campo para la modificación de la pintura, dándole un toque contemporáneo.

Pablo Picasso también es recordado, no tanto como los oleos de Leonardo Da Vinci, pero la influencia cubista de todo su trabajo abre un abanico de posibilidades para crear diseños arraigados a sus pinturas y la concepción de unos nuevos.

El negro, blanco y azul son los colores predilectos por los jóvenes del corredor tecnológico.

La neutralidad del negro, ofrece grandes beneficios para los estudiantes, es un color muy sobrio, no les gusta llamar la atención con colores ácidos, y vistos fuertes. El blanco un color tranquilo que puede pasar desapercibido y que dejaría ejercerse un muy buen estampado, que el diseño de esta contenga los suficientes detalles en la prenda. Al igual que el negro, el azul gusta de igual forma que el blanco, inadvertido en las prendas, pero un color que se ve bien, para los hombres y mujeres.

La calidad siempre es importante en diferentes productos en el mercado, hasta en los servicios, la calidad para los jóvenes de las universidades también es un valor y un requisito a la hora de comprar camisetas.

La confección de estas es lo que más les interesa, el diseño, el color y otros valores agregados que tenga la prenda, no van a superar lo que la manera en la que está producida, esto deja ver que estar siempre alerta en la fabricación de las prendas para dar un gran impacto en los clientes y que por si solas, las camisetas den buena referencia de la marca.

Las prendas informales son las preferidas para los estudiantes, siendo cómodas, llevaderas y frescas para un día cotidiano en la universidad, pero siempre conservando una buena presencia.

## **3.2 PLAN DE MERCADOS**

### **3.2.1. Análisis del sector**

**3.2.1.1. Definición del mercado objetivo.** Estudiantes y empleados de la zona educativa del corredor tecnológico de Medellín, entre 17 y 30 años, residentes del área metropolitana que frecuentan diferentes centros comerciales, centro de Medellín, con gustos preferenciales en prendas informales, de colores neutros como lo es el negro y el blanco, buscando que estén confeccionadas de la mejor calidad y que estos beneficios se vean reflejados en precio razonable, dado que sus ingresos no superan de un salario mínimo.

**3.2.1.2. Desarrollo Tecnológico e Industrial del Sector.** Textil – Estampación es un sector con una alta composición laboral y una promisoría actividad exportadora.

A pesar de esto, posee grandes deficiencias en investigación y desarrollo, que de fortalecerse permitirían halar otros sectores asociados. Presenta importantes capacidades industriales en Antioquia, Bogotá-Cundinamarca, Tolima y Valle.

Las tendencias de producción están decididamente orientadas al desarrollo de nuevas fibras textiles, donde predominan las fibras sintéticas y se busca lograr mejoras en el tacto, la resistencia de las fibras artificiales, luego le siguen el nylon y las fibras reciclables en general.

La importancia que los empresarios le dan a la obtención de adelantos en las fibras de algodón, especialmente en la introducción del uso de la fibra larga para mejorar las propiedades de los tejidos y en micrón-aire en prendas funcionales. Se

estima un tiempo relativamente corto, dos o tres años máximo, para desarrollar las capacidades tecnológicas, requeridas en estas innovaciones.

A través del proceso de indagación registrado, los empresarios, igualmente, denotan un gran interés por los temas de desarrollo de software especial para el sector y la automatización de la producción, estos dos dependen del tamaño de la industria.

Sistemas de integración 3D/CAD en herramientas de ingeniería de producción.

Sistemas de bajo consumo de energía. Uso de las TIC para la automatización y agilidad de gran variedad de procesos.

El estampado digital se puede aplicar a una amplia variedad de usos textiles estampado con chorro de tinta. La nueva generación de estampadores con chorro de tinta puede acomodar virtualmente cualquier tejido que no deje borras que puedan obstruir las cabezas estampadoras.

Las empresas del sector textil y de la moda precisan de personas creativas que puedan comunicar sus diseños de manera rápida, clara y concisa, a través del manejo de programas informáticos especializados, como Photoshop, Illustrator y CorelDraw.

**3.2.1.3. Importaciones – exportaciones.** Las importaciones y exportaciones para los productores colombianos se enfocan a los insumos de producción, mostrando principalmente grado de importación el algodón.

El sector textil representa más del 12% de la industria total nacional, y se compone de la cadena de textil (hilados, hilos, tejidos, artículos textiles y prendas de vestir). El sector textiles y confecciones se vio muy afectado por la crisis reciente, reflejado en una contracción de más del 11% en 2009.

Desde entonces, el sector de ha venido recuperando, con un crecimiento de casi 14% en 2010 y de un 2,6% en el primer semestre de 2011. (DANE, Julio 2011).

Importaciones en 2010 las importaciones crecieron más del 30% y el primer semestre de 2011 se registraba un crecimiento del 75% con respecto al periodo anterior. (DANE, Julio 2011).

Principales insumos importados para 2009:

Tejido de punto y ganchillo: Hilados de algodón mezclados (63%), hilados de filamentos continuos de fibras artificiales y/o sintéticas (52%), hilados de algodón peinado (15%), algodón cardado o peinado (47%). (DANE, Agosto 2009).

Prendas de vestir: Tejidos planos de algodón blanqueados y teñidos (22%), tejidos de algodón mezclado (13%), tejidos de punto de fibras artificiales y/o sintéticas (2%), tejidos de punto de algodón (1%), hilados crudos de algodón (33%). (DANE, Agosto 2009).

Exportaciones: La tasa exportadora para el 2009 es del 17%, el principal destino de exportación para el 2010 son Venezuela (30%), Estados Unidos (29%), México (11%), Ecuador (7%), Perú (4%). (DANE, Octubre 2009).

### **3.3 ANALISIS DEL MERCADO**

**3.3.1. Definición del cliente y segmento del mercado.** Estudiantes de la zona del corredor tecnológico, en las instituciones: Facultad de Ciencias Agrarias y Deportes Universidad de Antioquia, Institución Universitaria Pascual Bravo, Instituto Tecnológico Metropolitano ITM, Colegio Mayor de Antioquia, Facultad de Minas Universidad Nacional, en edades entre los 17 y 30 años, que usan diferentes marcas de vestir, tales como las líderes: Americanino, Diesel, Chevignon, además de GEF, entre otras marcas que suplen las necesidades de los consumidores.

**3.3.2. Perfil del cliente y/o consumidor.** Estudiantes universitarios de la zona del corredor tecnológico, con edades entre los 17 y 30 años, con educación en diferentes áreas, residentes del área metropolitana del Valle de Aburrá.

Con ingresos en promedio entre el 50 % y el 100% de un salario mínimo, con necesidades diferentes en prendas de vestir que los haga verse bien, y cómodos, con gustos preferenciales en que las camisetas tengan diseños tipográficos,

(letras), además de diferentes clases, como la fotografía e ilustraciones, haciéndose diferenciar entre las prendas que usan sus compañeros de clases.

**3.3.3. Estimación del mercado.** Las cifras expuestas muestra la cantidad de dinero que destinan los habitantes de Medellín en prendas de vestir al año.

Prendas de vestir para hombres: \$17.974 millones en total, el promedio por hogar, \$8185, y por persona \$2.139.

Prendas de vestir para mujer: \$19.341 millones en total, promedio por hogar, \$7.265, y por persona \$1.907.

En este dato por individuo se nota un consumo menos, pero en masa consume más que el público masculino...Gastos de los Colombianos...DANE, Julio 2011...

**3.3.4. Estimación del segmento y nicho de mercado.** La zona del corredor tecnológico de la ciudad de Medellín estima una población de cerca de 30.000, donde se busca apoderarse del 15% del consumo, esto tiene como resultado alcanzar ventas de 4500 camisetas, en un periodo de un año el costo de por unidad es de \$35.000, dando ventas totales por \$157.500.000 al año.

## **3.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

**3.4.1. Análisis de las fuerzas competitivas:** Seaquest: Marca difundida entre los jóvenes de la ciudad, con conceptos fuertes, con un público objetivo de gustos ácidos, rockeros y diferentes.

Americanino: Marca posicionada en mercado juvenil, de diferentes estratos socioeconómicos, con una amplia gama de diseños en sus prendas, además de su nombre, que siempre está presente de forma destacada en las prendas, esto hace que el comprador luzca más su prenda y un total agrado para el nicho de la marca.

Chevignon: Marca clasista, mas vintage, posicionada fuertemente en el mercado, diferenciada por sus prendas de Jeans, pero en los productos de camisas y camisetas, es fuerte, aunque más sutil en el uso de la marca.

Diesel-DSL55: Marca líder en el mercado, con solo el uso de su logotipo en un camiseta blanca, vende, y muy fuerte, su marca hija, la DSL55, tiene toques diferentes, los diseños son más arriesgados, a comparación de DIESEL que mantiene sus diseños en una margen impenetrable.

**3.4.2. Análisis de las estrategias de los competidores.** Los principales competidores caracterizados anteriormente se encuentran posicionados en el mercado juvenil de diferentes estratos socioeconómicos, cada colección que lanzan, innovan, crean desfiles de moda, además de eventos musicales y campañas publicitarias que atacan y atrapan la atención en todas sus tiendas y los diferentes centros comerciales: además de esto con las prendas en existencia que no se vendieron en la colección pasada, tienden a bajar sus precios entre un 15% hasta en 70%, dependiendo de las temporadas de ventas.

**3.4.3. Imagen de la competencia.** Por la posición en la que están, el servicio es de mejor calidad, siempre ofreciendo un valor agregado a la compra, atrapando clientes con obsequios, promociones, financiaciones, cada que acaba una de sus colecciones, ofertan sus productos a precios asequibles para un nicho más bajo, pero sin olvidar su público objetivo.

Siempre hacen recordar la marca entre el público, las grandes empresas textiles enganchan sus clientes con bolsos, gorras, termos, todo tipo de obsequios, que sus clientes se siente orgullosos de salir a la calle y lucirlos, aparte de la prenda que compró.

**3.4.4. Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.** La manufactura de las prendas será elaborada por madres cabeza de familia, habitantes de los barrios más marginados de la ciudad, entre las diferentes comunas.

El manejo diferenciador de los diseños en las prendas, en sus acabados, confección innovadores, además de usos de tintas ecológicas, al igual que el uso de telas inteligentes.

Las creaciones de las colecciones llevan un manejo de unidad gráfica manejando una cadena de diseños con tendencias artísticas, colecciones ecológicas.

### **3.5 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**3.5.1. Descripción básica, características, diseño.** Las prendas de vestir serán confeccionadas de la mejor calidad, ofreciendo insumos formidables, al igual diseños exclusivos y diferenciadores a los encontrados en el mercado actual, incluyendo todas las características y conceptos, en cada una de las colecciones y prendas, estas contienen unidad gráfica en sus diseños y estampados, que hacen lucir varias prendas como una sola.

**3.5.2. Producto:** Camisetas: serán confeccionadas, diseñadas, producidas con diseños actuales y con temáticas artísticas.

Chaquetas: al igual que las camisetas, se elaborará todo el proceso, dándole unidad gráfica, con características de comodidad, diferenciación y protección de climas fríos.

Bolsos: Son el complemento de los dos productos anteriores, a igual, con unidad gráfica, para que el cliente acceda a comprar los tres productos.

**3.5.3. Empaque.** Entregar la prenda en una bolsa de papel reciclado, con el respetivo logo de la empresa, para generar recordación, al igual que el símbolo de reciclaje, fomentando la ecología, al igual que un diseño llamativo que haga a los clientes querer preservar la bolsa, y usarla para diferentes fines.

Para compras especiales, siendo esto en fechas específicas, la prenda estará en un empaque que se pueda regalar contenida en esta, teniendo diseños llamativos y requeridos para la ocasión por el cliente.

### **3.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

**3.6.1. Alternativas de comercialización.** La venta al usuario final será DIRECTA

Consumidor: en la etapa de arranque el contacto con el cliente y/o consumidor es la alternativa viable, para reconocer aún más los gustos y necesidades de los clientes, al igual que se difunde la marca entre el nicho y alcanzar el reconocimiento necesario para una mayor difusión.

**3.6.2. Distribución física en los mercados.** Los clientes se encuentran en las instituciones educativas del corredor tecnológico, al igual que la difusión por medios digitales de la marca para obtener mayor cantidad de clientes que refuercen las ventas y el reconocimiento.

**3.6.3. Estrategias de ventas.** La marca en su etapa de inicio, buscará atraer clientes con una campaña de expectativa, con diferentes piezas publicitarias en las instituciones del corredor tecnológico, además después de haber logrado obtener la base de datos de los encuestados, enviar por correo electrónico publicidad de la marca, para hacerles saber que las prendas hoy son una realidad.

Creación del Fame Page en la red social Facebook, ya que, el público objetivo se encuentra regularmente en este sitio.

Desfile universitario para lanzamiento y de las prendas y de la marca, en cada una de las Instituciones del corredor tecnológico, ofreciendo las prendas, los productos de la marca y la distribución de publicidad de la empresa.

Consecución de distribuidores y compradores mayoristas para la difusión de las camisetas y lleguen a diferentes tipos de público.

**3.6.4. Canal de distribución a utilizar.** Las prendas serán distribuidas por medio del canal DIRECTO

Fabricante -----> Consumidor

Además del canal de distribución INDIRECTO.

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

## **3.7 ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

**3.7.1. Factores que intervienen en la definición del precio.** Valor de la tela Viscosa Americana

El costo de este insumo puede variar durante el año, en los meses iniciales enero y febrero tiende a la alza por la alta demanda para la producción de uniformes de las Instituciones educativas, donde aumenta en un 10% de su valor estable que se encuentra en \$9.000, esto da como resultado que en estos meses se adquiere el metro de Viscosa Americana en \$9.900

En los meses de octubre a diciembre, se incrementa en \$3200 para la producción de disfraces en la temporada de Halloween y a final de año, alcanzado un precio de \$12.200

El corte de las prenda con un cortador industrial tiene el costo de \$90.000 base para el corte de menos de 150 prendas.

Si el corte supera las 150 prendas, tiene un valor unitario de \$450.

El corte de 4500 prendas tiene un valor unitario de \$120

Los hilos tiene un precio base de \$2.600 de 5000 yardas por la compra superior de 10 de estos pueden negociarse hasta \$2.300.

Para el nylon el precio del kilo de colores es de 26.500 y el de color blanco es de \$18.500, este insumo no tiene descuento.

Los costos de impresión de los empaques, solo varían cada año, con el aumento de los costos de cada litografía y centro de impresión, el millar de bolsas de papel reciclado tiene un valor de \$500.000 para el 2012, lo cual en cada litografía incrementan en un 4% los precios, dando como resultado para el 2013 el costo del millar de bolsas de papel reciclado será de \$520.000

**3.7.2. Criterios de análisis competitivo.** La posición de los competidores es fuerte, el servicio es de mejor calidad, siempre brindando diferentes productos, fuera de la compra, atrapando clientes con obsequios, promociones, financiaciones, las cuales se encuentra la apertura de un crédito inicial de \$200.000 para comprar cualquier producto en sus tiendas. Cada final de temporada ofrecen sus colecciones pasadas a precio asequibles entre un 15% y un 70% para un nicho más bajo. Pero sin olvidar su público objetivo, a los cuales les brinda las colecciones actuales.

Siempre hacen recordar la marca entre el público, las grandes empresas textiles enganchan a sus usuarios con bolsos, gorras, termos, todo tipo de obsequios, que sus clientes se siente orgullosos de salir a la calle y lucirlos, aparte de la prenda que compro.

Los productos se venden por si solos, la empresa está posicionada en un lugar donde solo el nombre de estas, en cada prenda, representa un venta fija, sucede con marcas como DIESEL, AMERICANINO, CHEVIGNON entre otras.

**3.7.3. Condiciones de pago.** Todas las ventas se efectuaran de contado.

**3.7.4. Obligaciones tributarias.** El IVA de las prendas, según las leyes colombianas.

Será del 16% sobre el valor de la prenda.

**3.7.5. Manejo de la variación de precios.** El precio de las prendas pueden variar en diferentes épocas del año, así como en los insumos, para las camisetas es lo mismo, en la temporada navideña, donde la demanda es más alta, los ciudadanos se encuentran de compras, en las fechas especiales del mes de diciembre, como lo es el 8, 24 y 31 de este mes. El incremento de estas se encuentra entre un 15% del valor de temporadas como marzo-mayo.

En el comienzo de año es tradicional que las prendas se encuentren hasta en un 70% de descuento, ya que las colecciones de la temporada decembrina no alcanzaron el total de las ventas, se busca vender las ultimas existencias de este tiempo, la marca buscara posicionarse en esta temporada, donde llega el universitario, que va a comenzar semestre en el mes de febrero y buscan camisetas que estén a precios asequibles.

## **3.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

**3.8.1. Promoción dirigida a clientes y canales.** Está dirigida de igual forma a la anteriormente mencionada, pero ofreciendo diferentes precios, tales como para los clientes unitarios, en temporadas bajas, las camisetas se encontraran hasta en un 30% de descuento del valor tradicional.

Los mayoristas recibirán un descuento del 3,5% de descuento después de adquirir 150 prendas para la venta, menos de esta solo tendrá del 2% de descuento, menor que el precio unitario. Los mayoristas encontrarán beneficios en la calidad, asesoría y servicio de la empresa, respaldando las camisetas por calidad, confección y estampación.

**3.8.2. Manejo de clientes especiales.** Los mayoristas tendrán el mayor beneficio, obteniendo un 5% de descuento después de la compra de 400 prendas.

Para los compradores unitarios por la compra de 2 camisetas, adquieren un bono del 25% de descuento para su próxima compra.

**3.8.3. Motivación y fuerza de venta.** Los vendedores de las indumentarias, tendrán un incentivo del 2% por camiseta vendida, al igual que los vendedores al final de cada semana que alcancen las metas trazadas, recibirán un día de descanso de sus trabajos.

**3.8.4. Cubrimiento geográfico.** La empresa en el inicio cubrirá la zona del corredor tecnológico, abriendo mercado entre esta población, que posicionará y dará diversas opiniones de las prendas, generando una difusión de la marca, hasta alcanzar el reconocimiento y cobertura de las otras instituciones educativas del área metropolitana.

### **3.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

**3.9.1. Selección de medios.** Los medios a implementar son: Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Flickr y Pinterest.

**3.9.2. Medios masivos.** El medio masivo a utilizar será la prensa.

Periódico El Colombiano: Zona M1X1 en el periódico impreso, viene en una página corriente estándar, (páginas pares desde el centro del periódico hacia la contraportada) con un costo de \$391.000 sin IVA, lo cual el valor total es de \$453.560 un día en el diario dominical.

Periódico Gente: Zona M1X2, inferior derecha, en el periódico impreso, contenida en un página corriente, con un costo de \$480.000 sin IVA, lo cual el valor total es de \$556.800.

Publicidad del negocio: La publicidad de la empresa estará encaminada en sus inicios a las redes sociales, difundiendo la marca con su página de perfil en Facebook y los seguidores en Twitter.

### **3.9.1. Estrategias de servicio**

**3.9.1.1 Garantía y servicio postventa.** La garantía de la prenda solo será por desperfectos, tales como: manchas, mala estampación, rotos en la tela o costura mal elaborada; la validez de la garantía postventa será solo por 2 meses.

**3.9.1.2 Mecanismos de relaciones y atención a clientes.** La empresa realizará un desayuno con los mayoristas de la zona centro de Medellín, principales clientes donde generarían las superiores ventas en este sector de la ciudad.

Además de la visita de asesores comerciales de la marca, buscando difundirla, además de ofrecer los planes de promoción y descuento en cantidades mayoritarias.

Un evento central en la temporada de las jornadas tecnológicas de cada institución, generando un desfile de las prendas, donde se mostrará y promocionara la marca y los productos de esta, buscando posicionar y generar una acción de compra entre los estudiantes de las diversas instituciones.

**3.9.1.3 Formas de pago.** Todas las ventas se efectuaran de contado.

**3.9.1.4 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.** Los competidores principales son FRUTA FRESCA, SCAPE Y VIBRACIONES, STORE Y EXPRESSO, almacenes especializados en marcas tales como DIESEL, AMERICANINO, CHEVIGNON, EDC, NO PROJECT, marcas que al público objetivo de la empresa le interesan mucho, sea por posicionamiento de estas, además de que piensan en el cliente, con los diversos planes de financiación los cuales son la apertura de un crédito inicial para universitarios, el cual tiene un cupo de \$200.000, esto perjudica en gran parte a la marca, ya que este tipo de negocios abarcan gran público universitario, y por consiguiente las facilidades de pago en cada cuota que brindan estos almacenes.

### 3.9.2. Proyecciones de ventas

Tabla 2. Proyección de ventas

MESES	PORCENTAJE	VALOR POR MES
ENERO	25%	16.406.250
FEBRERO	25%	16.406.250
MARZO	-10%	11.812.500
ABRIL	-15%	11.156.250
MAYO	-25%	9.843.750
JUNIO	-10%	11.812.500
JULIO	-10%	11.812.500
AGOSTO	25%	16.406.250
SEPTIEMBRE	-5%	12.468.750
OCTUBRE	25%	16.406.250
NOVIEMBRE	25%	16.406.250
DICIEMBRE	25%	16.406.250
<b>TOTAL VENTAS PRIMER AÑO</b>	<b>157.500.000</b>	<b>157.500.000</b>
<b>14% AUMENTO VENTAS</b>	<b>22.050.000</b>	
<b>TOTAL VENTAS SEGUNDO AÑO</b>	<b>179.550.000</b>	
<b>14% AUMENTO VENTAS</b>	<b>25.137.000</b>	
<b>TOTAL VENTAS TERCER AÑO</b>	<b>204.687.000</b>	

Fuente propia

Las temporadas donde la empresa debe ejercer más presión de ventas se encuentra en los dos meses iniciales del año, enero y febrero, en los cuales los estudiantes están en sus comienzos de semestre, queriendo obtener prendas actuales y nuevas que sus compañeros y amigos noten que inicio semestre con ropa nueva. Al igual que en el mes de agosto que también se comienza el segundo semestre de cada año y para los meses de octubre, noviembre y diciembre se incrementan las ventas significativamente en el momento de auge y tradición de compras para estrenar en las fechas especiales de final de año.

**3.9.2.1 Criterios y consideraciones.** Las ventas de la marca están divididas en diversas temporadas de ventas, comenzando por los meses de enero y febrero donde las ventas se incrementaran en un 25% aprovechando la época donde los estudiantes universitarios comienzan su semestre, están dispuestos a continuar sus estudios, pero con prendas nuevas, y en estos meses se podrá ofrecer las camisetas con descuentos tentativos. Para los meses de marzo y abril las ventas disminuyen en un 10% y un 15%, considerándose temporada fría, para el mes de mayo en el mes de las madres las ventas retomaran un 25%, aprovechando la

época de obsequiar y ser amplio con esas madres juveniles y vanguardistas. en el mes de junio y julio las ventas decaerán un 10% viendo que los estudiantes de las diferentes universidades se encuentran en sus vacaciones académicas, para el mes de agosto, se incrementaran al 25% ya que comienzan las clases en la mayoría de las instituciones universitarias, dándose la posibilidad de que apenas comienzan estudiantes de primer semestre, como los antiguos deseen iniciar clases con prendas actuales; en el mes de septiembre, las ventas solo disminuyen en un 5% donde aún se puede encontrar que las personas por motivo de amor y amistad adquieran prendas de vestir para obsequiar a sus amigos y pareja. la última temporada que oscila entre los meses de octubre, noviembre y diciembre las ventas se incrementaran entre un 25% en los dos primeros meses y para el ultimo de este año alcanzara un 50% de crecimiento, donde las personas dedican parte de sus primas, ahorros y diferentes fuentes de dinero para adquirir las prendas con las que estrenaran en las fechas especiales.

**3.9.2.2 Proyección.** El precio de venta estimado es de \$35.000 por unidad, donde los clientes tienden a comprar 13 unidades por mes, el mercado objetivo de la marca es alcanzar ventas de 4500 prendas.

**3.9.2.3 Manejo de cartera.** Todas las ventas serán de contado.

## 4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES

### 4.1 PLAN DE PRODUCCIÓN

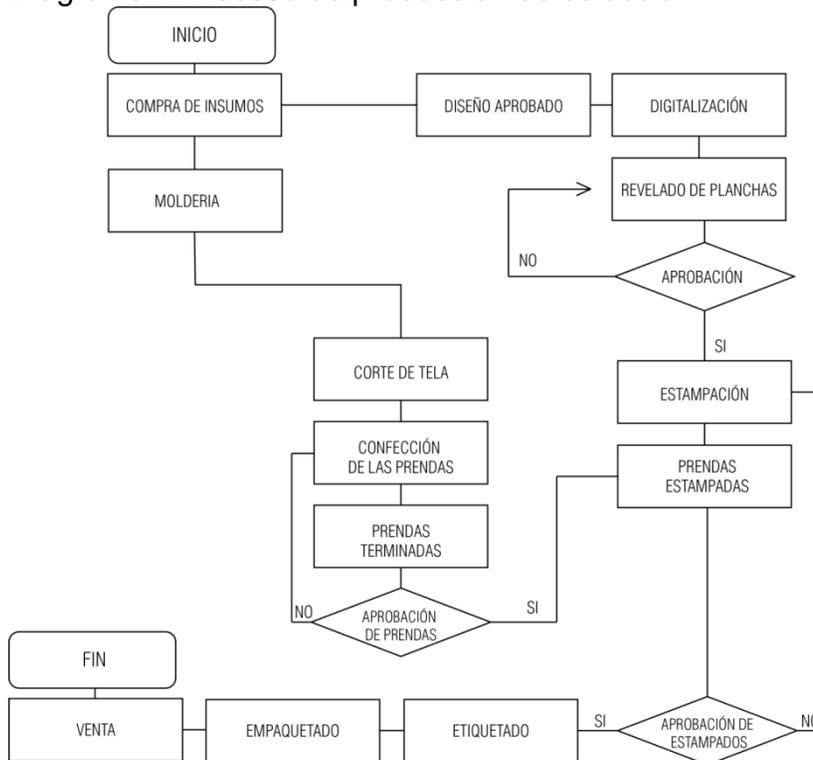
**4.1.1. Descripción del producto o servicio.** Camisetas: serán confeccionadas, diseñadas, producidas con diseños actuales y con temáticas artísticas.

Chaquetas: al igual que las camisetas, se elaborará todo el proceso, dándole unidad gráfica, con características de comodidad, diferenciación y protección de climas fríos.

Bolsos: Son el complemento de los dos productos anteriores, a igual con unidad gráfica, para que el cliente acceda a comprar los tres productos.

### 4.1.2. Descripción del proceso.

Diagrama 1 Proceso de producción de colección



Fuente propia

## 4.2 POLÍTICAS DE CALIDAD

**4.2.1. Control de calidad.** Revisión de insumo, para corroborar que no contenga motas, rotos, cortes y manchas que hagan perder partes de la tela.

Después de generado los cortes se revisaran los tallas, evitando en el proceso de la confección, hayan prendas imperfectas y de tamaños irregulares.

Llevada la prenda a estampación, se probará el pulpo con la primera camiseta, revisando que las planchas tengan el diseño perfectamente gravado, al igual que los colores de las tintas sean los seleccionados por la marca.

**4.2.2. Control de calidad a las compras.** Al ingresar la tela en el proceso de corte, los encargados de esto, revisaran toda la tela entregada, que no tengan motas, rotos, cortes, manchas o desperfectos que no permitan el total aprovechamiento de este insumo.

**4.2.3. Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.** Al iniciar con el proceso de producción realizado por terceros, la marca hará diligenciar un formato único donde se registre la calidad, elongación de las telas para el corte del insumo.

## 4.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

**4.3.1. Materias primas e insumos.** Al adquirir las materias primas, serán entregadas a los terceros, los encargados de la producción de este proceso, cuyos gastos son de \$ 2'609.190 para la producción de las prendas.

Tabla 3. Gastos de producción mes 1

PRODUCCIÓN MES 1 (ENERO)			
INSUMO O SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA	547 MT	\$2.000	\$1.094.000
ESTAMPACION	547	\$1.200	\$656.400
CORTE	547	\$120	\$65.640
CONFECCIÓN	547	\$1.450	\$793.150
TOTAL	547	\$4.770	\$ 2.609.190

Fuente propia

**4.3.2. Tecnología requerida.** La empresa requiere la Suite Adobe, Software de diseño que contiene los programas necesarios para la creación de diseños de estampados; Al igual servirá para plasmar las ideas de difusión de la marca, por medio de la publicidad.

**4.3.3. Capacidad instalada, mantenimiento.** De acuerdo a la planta de producción de la empresa al día en el mes más bueno en ventas del año (diciembre) se produce en un promedio 21 prendas diarias y 656 prendas mensuales y en el mes más malo en ventas del año (abril) se producen en un promedio de 12 prendas diarias y 372 mensuales.

Los terceros tienen como herramientas de producción:

Maquina fileteadoras  
Maquina Plana  
Mesas de corte  
Sillas

**4.3.4. Situación tecnológica de la empresa.** Las empresas del sector textil y de la moda precisan de personas creativas y de máquinas tales como las tijeras eléctricas para el corte de las prendas, pulpos de estampación serigrafía para la estampación, maquinas fileteadoras y planas para la confección y un sistema de cómputo con software como Photoshop, Illustrator y CorelDraw para el diseño y producción de sus prendas.

**4.3.5. Localización y tamaño.** El corte del insumo se encuentra en el Centro Comercial los Panches, 4to piso, de este lugar se transporta todos los cortes a Guayabal donde se efectuará la estampación de las telas, para después dirigirse al sector nororiental de Medellín, en un negocio dedicado a las confecciones de camisetas, del tamaño de una casa con un Área de 63m<sup>2</sup> en el barrio santa cruz.

### 4.3.6 Presupuesto de producción.

Tabla 4. Presupuesto de producción

INSUMO O SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELA	4500 MT	\$2.000	\$9.000.000
ESTAMPACION	4500	\$1.200	\$5.400.000
CORTE	4500	\$120	\$540.000
CONFECCIÓN	4500	\$1.450	\$6.525.000
TOTAL	4500	\$4.770	\$ 21.465.000

Fuente propia

El total mes a mes de la producción es de \$ 21.465.000 para el año.

### 4.3.7 Plan de producción

Tabla 5. Análisis de producción

ENERO						
Prenda	Cantidad	Costo de producción unitario	Costo de producción	Precio de venta unitario	Precio de venta	Margen de utilidad mensual
Camisetas	547	\$4770	\$2.609.190	\$35.000	\$19.145.000	\$16.535.810

Fuente propia

**4.3.8 Análisis de costos de producción.** El producto final tiene un costo unitario por prenda de \$4.770 en insumos, corte, estampación y confección, el valor se deriva de la producción mayoritaria de 4500 prendas, donde se obtuvo un descuento considerable de los insumos y servicios ofrecidos.

### 4.4 Análisis de proveedores

**4.4.1 Identificación de proveedores.** Es la persona o empresa que abastece o le brinda servicios a otra empresa.

Lugar: Textiles Fashion Moda  
Nombre: John W Murillo.  
Dirección: Carrera 55 # 49 – 02  
Teléfono: 513 25 01 - 513 82 38

Proveedor de hilos, nylon:

Lugar: La bobina  
Dirección: Carrera 54 # 49 – 37  
Teléfono: 369 57 97

Proveedor de corte de tela

Lugar: Cortes Medina – Centro comercial Los Panches  
Nombre: Baltazar Medina O  
Dirección: Calle 49 # 53 – 79 Oficina 508  
Teléfono: 512 30 29  
Celular: 312 815 81 62

Proveedor de estampación serigrafía

Lugar: Extampartes Ltda.  
Dirección: Calle 12 B sur No.51 C 25  
Teléfono: 3653530

#### 4.4.2. Importancia relativa de los proveedores.

Tabla 6. Valores de los precios de la tela

	TEXTILES FASHION MODA	DECORTEXTIL DE LA 54	TEXTILES MOLINO	EL MIJADAL
<b>INSUMO</b>	Tela viscosa americana	Tela viscosa americana	Tela viscosa americana	Tela viscosa americana
<b>COLORES</b>	Blanco, negro, gris celeste, carmesí, gris	Blanco	Blanco y negro	Blanco, negro, gris celeste, carmesí, gris
<b>VALOR METRO</b>	\$6.800	\$8.000	\$5.000	\$9.000
<b>VALOR MAYORISTAS</b>	\$6.000	\$6.800	\$4.800	\$7.500

Fuente propia

Tabla 7. Valores de los precios de insumos de confección

	ALMACEN LOPERA		LA BOBINA		CONFETELAS	HILOS Y HERCULES AGUJAS		
<b>INSUMO</b>	Hilo 120	Calibre	Hilo 120	Calibre	Hilo Calibre 120	Hilo 120	Calibre	Hilo Calibre 120
<b>COLORES</b>	TODOS		TODOS		TODOS	TODOS		TODOS
<b>VALOR COLORES</b>	\$1.300 - 2000 Yardas		\$2.600 – 5000 Yardas		\$3.700 – 5000 Yardas	\$3.700 – 5000 Yardas		\$2.600 – 5000 Yardas
<b>VALOR COLOR BLANCO</b>	\$1.300 - 2000 Yardas		\$ 2.300 – 5000 Yardas		\$3.000 – 5000 Yardas	\$3.000 – 5000 Yardas		\$ 2.300 – 5000 Yardas
<b>INSUMO</b>	Nailon 100/2 1 KI		Nailon 100/2 1 KI		Nailon 100/2 1 KI	Nailon 100/2 1 KI		Nailon 100/2 1 KI
<b>COLORES</b>	TODOS		TODOS		TODOS	TODOS		TODOS
<b>VALOR COLORES</b>	\$20.800		\$26.500		\$26.000	\$26.500		\$26.500
<b>VALOR COLOR BLANCO</b>	\$19.000		\$18.500		\$18.500	\$18.500		\$18.500

Fuente propia

Tabla 8. Valores de los precios de estampación

	MOTOR CORP	EXTAMPARTES LTDA
<b>SERVICIO</b>	Estampación Serigrafía	Estampación Serigrafía
<b>VALOR POR PLANCHA</b>	\$50.000	\$0
<b>VALOR POR PRENDA</b>	\$5.000	\$1.800

Fuente propia

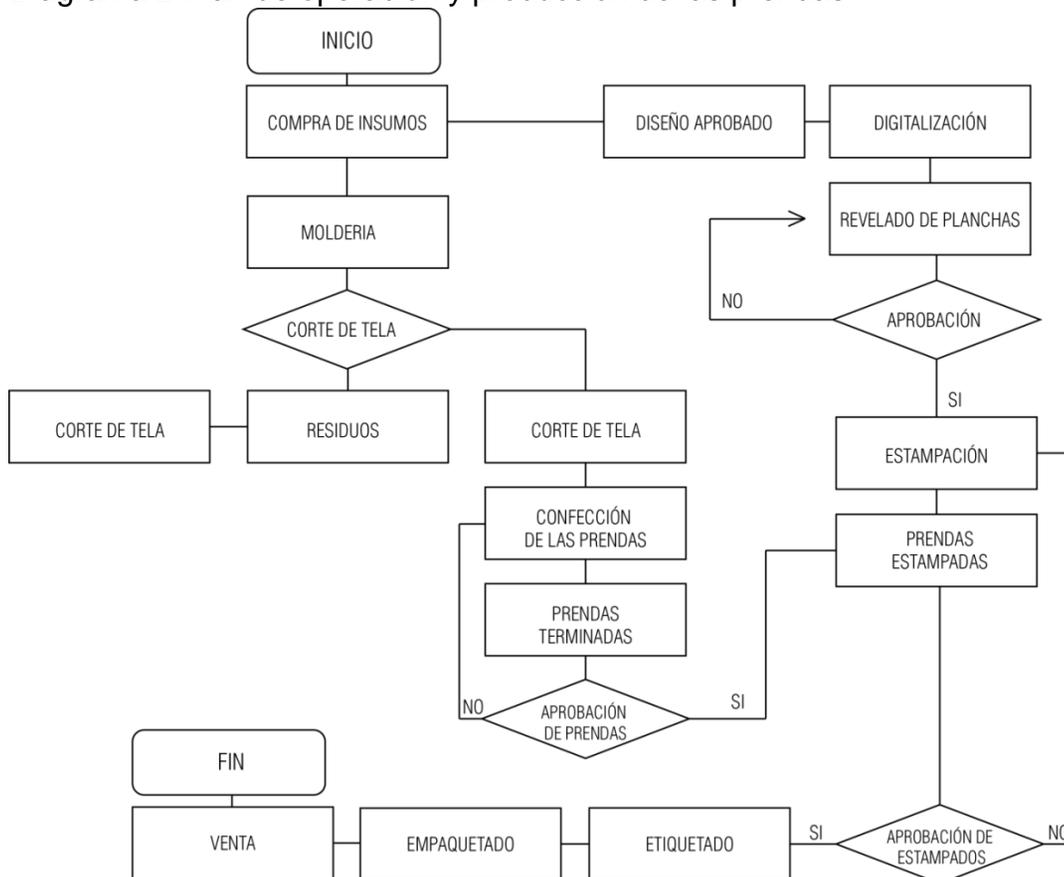
**4.4.3. Pago a proveedores planeación de compras.** Pago a proveedores que son los encargados de prestarle el servicio de producción a la empresa, el pago a estos será de contado, y en el servicio de corte y estampación el pago se efectuará 50-50, la mitad para comenzar y al cabo de finalizado el trabajo, se pagara el restante.

El proveedor TEXTILES FASHION MODA brinda a la compañía costos más bajos que los de sus competidores que venden en la misma zona, para la compra de 100 metros de viscosa americana dan un descuento que deja el metro a \$6.000 logrando que para compra mayoritaria de 4500 metros el metro tendrá un costo de \$2.000

## 4.5 PLAN DE OPERACIONES

**4.5.1. Descripción de los procesos.** El principal proceso a la hora de elaborar el producto de la empresa es el corte del insumo en el mes de diciembre (ya que es el mes con mayor ventas), este proceso se comenzaría 4 semanas antes, donde se le entregan 656 metros de tela al proveedor de corte, para que de cada uno de los metros extrae una camiseta, esta será cortada con unas tijeras eléctricas y con el molde que plantea la empresa a la cual el proveedor le está prestando el servicio; Luego se llevaran las 656 camisetas cortadas al proveedor encargado de la estampación donde este estampará cada una de estas, con pulpos de estampación serigrafía y con los diseños que plantea la marca a la cual le está prestando el servicio y por último el proveedor encargado de la confección, confeccionará la tela y estarán lista para la etiquetar, empacar y vender.

Diagrama 2 Plan de operación y producción de las prendas



Fuente propia

**4.5.1. Inteligencia de mercados.** Desarrollar las prendas con madres cabezas de hogar de las comunas de la ciudad de Medellín, encontrando en este lugar una forma de apoyo y desarrollo para estas familias, además de que el trabajo y confección de estas, son de muy buena calidad, y brindan precios formidables para el arranque de la marca.

La creación de nuevas líneas de colección de las prendas abren el mercado fuera del corredor tecnológico, siendo este lugar, el público objetivo de la marca, creando prendas que satisfagan la necesidad de públicos como la comunidad LGTBI, haciendo un análisis e investigación de gustos y preferencias de esta tipo de comunidad.

La búsqueda de socios estratégicos que puedan producir ventas en otros sectores de la ciudad, además del país, para llevar las prendas o las Instituciones educativas de toda la nación, al igual que compradores mayoristas que deseen vender en sus almacenes.

El tipo de empaque de las prendas será soportado en una bolsa de papel reciclado, llamando la atención de los clientes, por la importancia de la empresa y de su dueño en el reúso y el cuidado del medio ambiente, dando un valor agregado al producto.

## 5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 5.1 PLAN ORGANIZACIONAL

**5.1.1. Objetivos de la empresa.** Alcanzar ventas por \$157.500.000 en el primer año, con la intención que en este periodo, la marca logre posicionarse en el mercado universitario, al igual que obtener vendedores y comercializadores de las prendas, que para el segundo año se incremente en un 10% las ventas del año anterior; dando como resultado ventas por \$179.500.000, y para el tercer año el incremento de 14% que corresponde a \$204.687.000 en total.

### 5.1.2. Misión

Brindar al mercado textil una marca atractiva que responda a las necesidades básicas y de aspiraciones de los jóvenes contemporáneos de la clase media, media - alta, adoptando la unidad gráfica y las principales tendencias internacionales de moda, logrando una amplia rentabilidad a través de un excelente producto, servicio y calidad humana.

### 5.1.3. Visión

Ser para el 2016 reconocidos en el mercado regional y colombiano como una marca importante de prendas de vestir, generadora de un estilo de vida joven, contemporánea, personal, identificativa, logrando así fidelidad con la marca y permanencia en el tiempo y medio textil.

### 5.1.4. Valores

**CALIDAD:** En todos los procesos en la creación y manufactura de las prendas.

**INNOVACIÓN:** Continua de nuestras estrategias, diseños, propuestas de nuestros métodos de trabajo.

**PUNTUALIDAD:** En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.

**COHERENCIA:** Entre lo que se compromete para los clientes y lo que se efectúa como trabajo, brindando una unidad gráfica en las prendas, desarrollando estilo y presencia en todos nuestros productos.

**COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes, facilitando negocios, dudas, quejas y sugerencias que se formulen durante el tiempo.

**CONFIANZA:** En que se realizan las labores de la mejor manera, dedicando a cada una de las prendas, toda la atención requerida para que sea producida y finalizada de la mejor calidad, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

**COMPROMISO:** Con nuestro clientes, al brindarles un servicios y productos de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las madres cabezas de familia del personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste, con el desarrollo de empaques ecológicos, además del uso de productos que cuiden el medio ambiente en el proceso de fabricación de las prendas.

### **5.1.5. Estructura organizacional.**

Nivel de participación en la junta directiva la inversión será efectuada por el estudiante.

Logotipo de la marca



Tarjeta personal

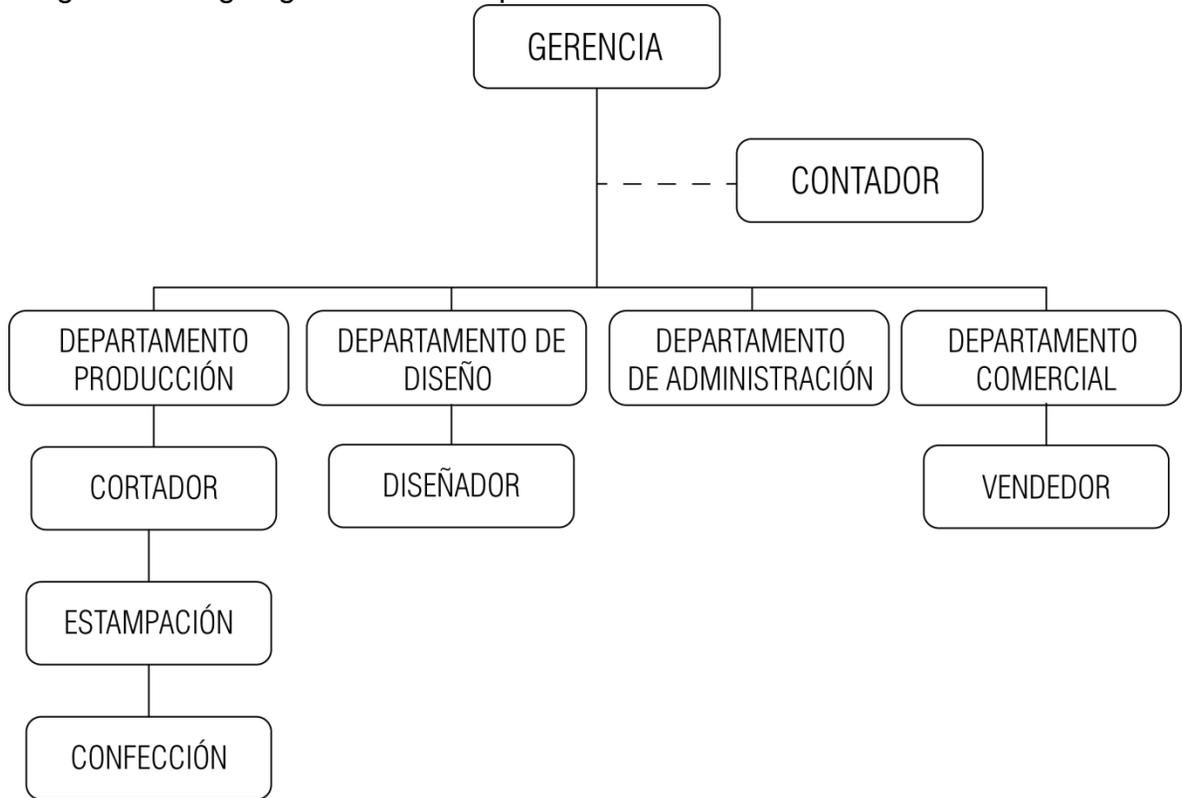


Etiqueta prendas



### 5.1.6. Organigrama.

Diagrama 3 Organigrama de la empresa



Fuente propia

### 5.1.7. Gastos de administración y nómina

Tabla 9. Gastos de Nómina

GASTO DE ADMINISTRACION	VALOR MES	VALOR SEMESTRE
CONTADOR	\$ 300.000 (Va una vez al mes)	\$ 3.600.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 200.000	\$ 1.200.000
INTERNET	\$ 45.000	\$ 270.000
TELEFONIA	\$ 35.000	\$ 210.000
ARRIENDO	\$ 350.000	\$ 2.100.000
GERENCIA	\$1.500.000	\$ 9.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.161.500</b>	<b>\$ 12.969.000</b>

Fuente propia

Tabla 10. Parafiscales

<b>GERENCIA</b>		
<b>SALARIO</b>		1.500.000
<b>SALUD</b>	4,4%	66.000
<b>PENSIÓN</b>	12%	180.000
<b>CAJA DE COMPENSACION</b>	4%	60.000
<b>ICBF</b>	2,2%	33.000
<b>SENA</b>	1,4%	21.000
<b>AUX TRANS</b>		-
<b>PRIMA DE SERVICIOS</b>	8,33%	124.950
<b>VACACIONES</b>	4,17%	62.550
<b>CESANTÍAS</b>	8,33%	124.950
<b>INT/ CESANTÍAS</b>	1%	15.000
<b>IMPUESTO PARA LA EQUIDAD CREE</b>	1%	15.000
<b>DOTACIONES</b>		150.000
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		2.352.450
<b>DISEÑADOR</b>		
<b>SALARIO</b>		1.300.000
<b>SALUD</b>	4%	57.200
<b>PENSIÓN</b>	12%	156.000
<b>CAJA DE COMPENSACION</b>	4%	52.000
<b>ICBF</b>	2%	28.600
<b>SENA</b>	1%	18.200
<b>AUX TRANS</b>		-
<b>PRIMA DE SERVICIOS</b>	8,33%	108.290
<b>VACACIONES</b>	4,17%	54.210
<b>CESANTÍAS</b>	8,33%	108.290
<b>INT/ CESANTÍAS</b>	1%	13.000
<b>IMPUESTO PARA LA EQUIDAD CREE</b>	1%	13.000
<b>DOTACIONES</b>		150.000
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		2.058.790
<b>VENDEDOR</b>		
<b>SALARIO</b>		589.500
<b>SALUD</b>	4,4%	25.938
<b>PENSIÓN</b>	12%	70.740
<b>CAJA DE COMPENSACION</b>	4%	23.580
<b>ICBF</b>	2,2%	12.969
<b>SENA</b>	1,4%	8.253
<b>AUX TRANS</b>		70.500
<b>PRIMA DE SERVICIOS</b>	8,33%	54.978
<b>VACACIONES</b>	4,17%	24.582
<b>CESANTÍAS</b>	8,33%	54.978
<b>INT/ CESANTÍAS</b>	1%	6.600
<b>IMPUESTO PARA LA EQUIDAD CREE</b>	1%	5.895
<b>DOTACIONES</b>		150.000
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		1.098.513

Fuente propia

## **5.2 PLAN LEGAL**

### **5.2.1. Tipo de sociedad.** SAS SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA

**5.2.2. Legislación vigente.** Código 1741 Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad. Código 181010 Fabricación de prendas de vestir textiles y similares

**5.2.3. Gastos de constitución.** Constitución de sociedad anónima simplificada en cámara y comercio de Medellín para Antioquia \$600.000

Otorgamiento de escritura pública de constitución ante notaria \$ 135.000

Registro mercantil \$ 185.000

Publicidad \$ 2.000.000

TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION: \$ 2.320.000

**5.2.4. Normas Política de distribución de utilidades.** Las utilidades de la empresa serán del 100% para su dueño e inversor.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN (COSTOS), INSUMOS Y ESTAMPACIÓN

Tabla 11. Costos de insumos y estampación

INSUMO O SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
TELA	4500 MT	\$2.000	\$9.000.000
ESTAMPACION	4500	\$1.200	\$5.400.000
CORTE	4500	\$120	\$540.000
CONFECCIÓN	4500	\$1.450	\$6.525.000
TOTAL	4500	\$ 4.770	\$ 21.465.000

Fuente propia

## 6.2 PRESUPUESTO DE NÓMINA.

Tabla 12. Nómina de empleados

CARGO		GERENCIA	DISEÑADOR	VENDEDOR
SALARIO		1.500.000	1.300.000	589.500
SALUD	4%	66.000	57.200	25.938
PENSIÓN	12%	180.000	156.000	70.740
CAJA DE COMPENSACION	4%	60.000	52.000	23.580
ICBF	2%	33.000	28.600	12.969
SENA	1%	21.000	18.200	8.253
AUX TRANS		-	-	70.500
PRIMA DE SERVICIOS	8,33%	124.950	108.290	54.978
VACACIONES	4,17%	62.550	54.210	24.582
CESANTÍAS	8,33%	124.950	108.290	54.978
INT/ CESANTÍAS	1%	15.000	13.000	6.600
IMPUESTO PARA LA EQUIDAD CREE	1%	15.000	13.000	5.895
DOTACIONES		150.000	150.000	150.000
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		2.352.450	2.058.790	1.098.513

Fuente propia

### 6.3 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 13. Gastos administrativos

VALOR UTILIDADES	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL AÑO
PERSONAL	\$ 5.509.753	\$ 66.117.036
PAPELERIA	\$ 90.000	\$ 1.080.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TELEFONO	\$ 35.000	\$ 420.000
INTERNET	\$ 45.000	\$ 540.000
ARRIENDO	\$ 350.000	\$ 4.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.229.753</b>	<b>\$ 74.757.036</b>

Fuente Propia

### 6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Se proyecta vender \$157.500.000 al año.

### 6.5 PROYECCIONES A 3 AÑOS:

Tabla 14. Proyección de ventas primer año, mes a mes.

MESES	PORCENTAJE	VALOR POR MES
ENERO	25%	16.406.250
FEBRERO	25%	16.406.250
MARZO	-10%	11.812.500
ABRIL	-15%	11.156.250
MAYO	-25%	9.843.750
JUNIO	-10%	11.812.500
JULIO	-10%	11.812.500
AGOSTO	25%	16.406.250
SEPTIEMBRE	-5%	12.468.750
OCTUBRE	25%	16.406.250
NOVIEMBRE	25%	16.406.250
DICIEMBRE	50%	19.687.500
<b>TOTAL VENTAS PRIMER AÑO</b>	<b>157.500.000</b>	<b>157.500.000</b>
14% AUMENTO VENTAS	22.050.000	
<b>TOTAL VENTAS SEGUNDO AÑO</b>	<b>179.550.000</b>	
14% AUMENTO VENTAS	25.137.000	
<b>TOTAL VENTAS TERCER AÑO</b>	<b>204.687.000</b>	

Fuente propia

## 6.6 CAPITAL DE TRABAJO.

Tabla 15.

<b>CAPITAL NECESARIO PRIMER AÑO</b>	
<b>PRODUCCION</b>	\$ 21.465.000
<b>PERSONAL</b>	\$66.117.036
<b>PAPELERIA</b>	\$1.080.000
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	\$2.400.000
<b>TELEFONO</b>	\$420.000
<b>INTERNET</b>	\$540.000
<b>ARRIENDO</b>	\$4.200.000
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	\$2.320.000
<b>TOTAL</b>	\$98.542.036 ≈ \$100.000.000

Fuente propia

El capital presupuestado para la inversión es de \$100.000.000

## 6.7 INVERSIONES PREVISTAS EN BIENES DE CAPITAL.

Tabla 16. Inversión

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$100.000.000
<b>BIENES DE CAPITAL</b>	\$7.850.000
<b>TOTAL</b>	\$107.850.000

Fuente propia

## 6.8 FUENTES DE FINANCIACIÓN.

La inversión del capital es propia

## 6.9 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 17. Flujo de Caja

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
<b>VENTAS</b>	\$ 157.500.000	\$ 179.550.000	\$ 204.687.000
<b>COSTOS</b>	\$ 21.465.000	\$ 21.465.000	\$ 21.465.000
<b>UTILIDAD</b>	\$ 136.035.000	\$ 158.085.000	\$ 183.222.000
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 74.757.036	\$ 74.757.036	\$ 74.757.036
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>GASTOS DE VENTA</b>	\$ 2.415.000	\$ 2.415.000	\$ 2.415.000
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 77.172.036	\$ 77.172.036	\$ 77.172.036
<b>UTILIDAD DE IMPUESTOS</b>	\$ 58.862.964	\$ 80.912.964	\$ 106.049.964
<b>IMPUESTOS RENTA 33%</b>	\$ 19.424.778	\$ 26.701.278	\$ 34.996.488
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 39.438.186	\$ 54.211.686	\$ 71.053.476

Fuente propia

## 6.9 BALANCE GENERAL

Tabla 18.

BALANCE GENERAL	
<b>Activos</b>	<b>Valor</b>
Caja	\$ 39.438.186
Efectivo	\$ 19.687.500
Inventario final de materia prima	\$ 9.000.000
Inventario final de materia elaborada	\$ 12.465.000
Muebles, enseres y computación	\$ 7.850.000
Otros activos	\$ 14.530.000
<b>Total activos</b>	<b>\$ 102.970.686</b>
<b>Pasivos</b>	<b>Valor</b>
Proveedores	\$ 2.970.686
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 2.970.686</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>Valor</b>
Capital	\$ 100.000.000
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 100.000.000</b>
<b>Total pasivos + patrimonio= activos</b>	<b>\$102.970.686</b>

Fuente propia

### 6.9.1 Estados de Resultados.

Tabla 19. Estado de Pérdidas y Ganancias primer año

FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO DE TRABAJO	
VENTAS	\$ 157.500.000
COSTOS	\$ 21.465.000
UTILIDAD	\$ 136.035.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 74.757.036
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0
GASTOS DE VENTA	\$ 2.415.000
TOTAL GASTOS	\$ 77.172.036
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 58.862.964
IMPUESTOS RENTA 33%	\$ 19.424.778
UTILIDAD NETA	\$ 39.438.186

Fuente propia

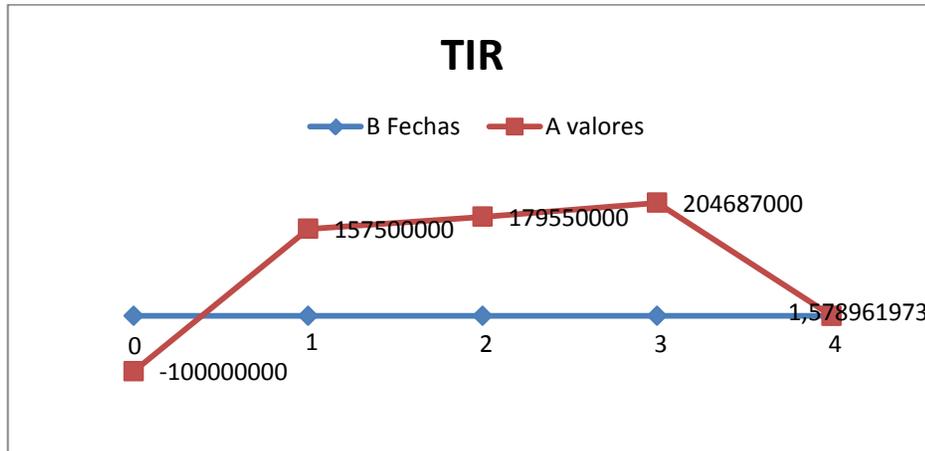
### 6.9.2 Evaluación del proyecto: TIR, VPN. Punto de equilibrio.

Tabla 20. Valores TIR

	VALORES	FECHAS
0	\$100.000.000	01/01/2013
1	\$157.500.000	01/01/2014
2	\$179.550.000	01/01/2015
3	\$204.687.000	01/01/2016
4	158%	

Fuente propia

Gráfica 14 TIR



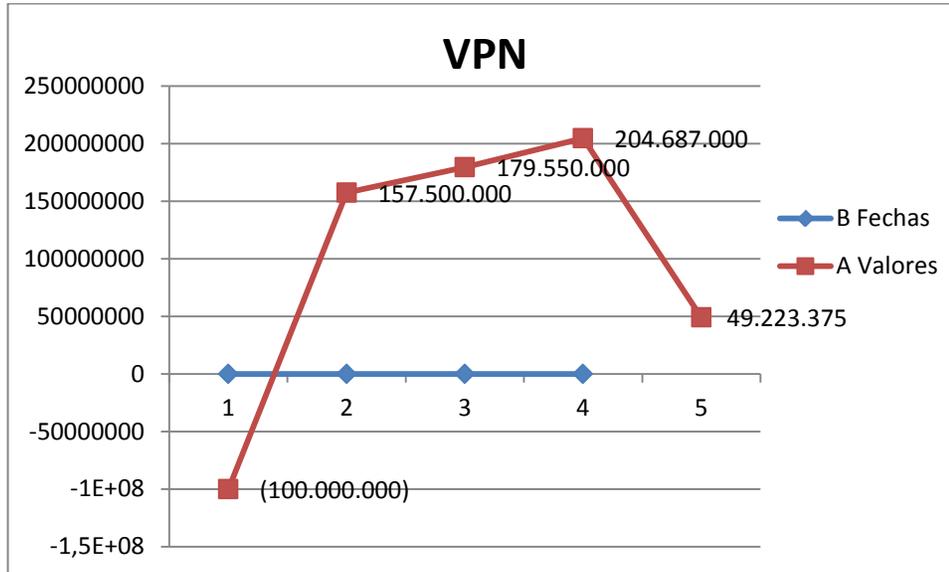
El porcentaje de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 158%, indica que en un año se recuperará parte de la inversión inicial la cual es de \$100.000.000

Tabla 21. Valores VPN

	VALORES	FECHAS
0	\$100.000.000	01/01/2013
1	\$157.500.000	01/01/2014
2	\$179.550.000	01/01/2015
3	\$204.687.000	01/01/2016
4	\$49.223.375	

Fuente propia

Gráfica 15 VPN



El Valor Presente Neto (VPN) por un valor de \$49.223.375, indica que el valor de la empresa será positivo y que a partir de un año tendrá un muy buen crecimiento que ayudará con su permanencia en el mercado.

### PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL

Q: Unidades vendidas = 4000  
 P: Precio de venta = \$35.000  
 C.F: Costos fijos = \$74.757.036  
 C.V: Costos variables = \$2.385.000  
 C.V.U: Costo variable unitario = \$4770  
 Ventas=Costos  
 $Q \times P = C.F + C.V$   
 $\$140.000.000 = \$77.142.036$   
 $Q = C.F / P - C.V.U$   
 $Peq = \$74.757.036 / \$35.000 - 4770 = 2.634 \text{ Año.}$

Según la proyección de ventas en el primer año se venderán 4500 unidades, el punto de equilibrio es menor que lo acordado, lo que indica que la empresa no tendrá pérdidas.

## 7. PLAN DE PUESTA EN MARCHA

### 7.1 ORGANISMOS DE APOYO

Actualmente en la ciudad hay diversas opciones de obtener capital para la creación de empresa, el plan de negocios expuesto está enfocado en el sector textil, el cual la ciudad de Medellín es pionera en producción textil y negocios de moda, buscando explotar estas ventajas competitivas y de producción se buscan organismos que apoyen y asesoren la idea de negocio para el fortalecimiento y financiación concretando y desarrollando el proyecto.

Red de Ángeles inversionistas

Tabla 22. Redes de apoyo e inversión

Red de Ángeles Inversionistas	Descripción	Etapas de la empresa	Rango de inversión
<b>Red de Ángeles Inversionistas de Capitalia Colombia</b> <a href="http://www.angelesinversionistas.co">www.angelesinversionistas.co</a> <b>m.co</b> <b>Medellín</b> <b>Gestor: Capitalia Colombia</b> <b>Cobertura: Medellín, Bogotá, Eje Cafetero y Bucaramanga</b>	Mecanismo que busca dinamizar la cadena de capital en el ecosistema de emprendimiento antioqueño, mediante la canalización de recursos de inversionistas privados afiliados a la Red hacia emprendimientos y compañías en etapas tempranas. Las compañías en las cuales la Red busca invertir, se caracterizan por tener claros componentes de innovación, diferenciación y escalabilidad en sus modelos de negocio, generando así impacto social mediante el desarrollo de empleo calificado y, económico mediante la generación de riqueza.	edad temprana, emprendimientos y/o pymes	Mínimo de 80 millones
<b>Banco de las Oportunidades</b>	<b>Línea de crédito empresarial para Egresados de Educación Superior</b>  Dirigida a emprendedores y empresarios egresados de educación superior: técnicos, tecnólogos o profesionales que quieran iniciar una empresa o fortalecer una ya existente, donde es importante que en ésta línea ya el título este obtenido. El interés del crédito es del 0.91 por ciento y cuenta con un plazo de hasta 48 meses de pago. Se necesita un fiador que devengue dos salarios mínimos o que tenga propiedad raíz.	Creación o existencia de la microempresa.	Entre 1 y 10 SMLV El interés del crédito es del 0.91 por ciento y cuenta con un plazo de hasta 48 meses de pago.

Fuente: Mi pymes, Portal Empresarial Colombiano

## 7.2 CRONOGRAMAS

Tabla 23 Actividades de puesta en marcha.

2014												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compra de Insumos	■											
Corte de tela		■										
Estampación de prendas			■									
Confección de las prendas				■								
Plataforma Web					■							
Ventas						■						
Legalización												

Fuente propia

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

### 8.1 ANÁLISIS DE RIESGO

La empresa busca protegerse a través de un Seguro Corporativo buscando cuidar varias áreas de esta, estando alerta acerca de muchos riesgos naturales y humanos que puedan generar accidentes y puedan afectar el capital humano y físico de la empresa y a su vez, si sucediera esto, tener todo preparado para cualquier eventualidad, buscando superar los percances y situaciones de la mejor forma posible.

#### Seguro Multi - Riesgo Corporativo

Cuando su empresa contrata nuestro Plan Multi riesgo corporativo, adquiere una cobertura integral ante eventos como:

Incendio.

Inundación, lluvias, vientos fuertes, granizo, avalancha.

Daños por agua al interior del edificio asegurado.

Explosión.

Daños y desperfectos que sufran los aparatos eléctricos y electrónicos por causa inherente a su funcionamiento.

Lucro cesante generado por incendio.

Lucro cesante generado por rotura de maquinaria.

Remoción de escombros por causa de un siniestro.

Gastos por arrendamiento temporal por causa de un siniestro.

Y para una mayor protección, puede acceder a otras coberturas adicionales:

Terremoto, temblor de tierra y erupción volcánica.

Actos mal intencionados de terceros y terrorismo.

Hurto o sustracción

Cobertura para equipos móviles y portátiles fuera de los predios asegurados.

Cobertura de extensión de locales arrendados.

¿Qué no me cubre?

De forma general, este seguro no cubre:

Riesgos nucleares y atómicos.

Faltantes de inventario, riesgos financieros o actos deshonestos de cualquiera de los funcionarios o trabajadores del asegurado.

Responsabilidad Civil.

Contaminación ambiental.

Daños inherentes a las cosas por su propio desgaste y deterioro.

Pérdida, daño o alteración de datos electrónicos.

Animales vivos.

Títulos valores.

Vehículos automotores, motocicletas, aeronaves, embarcaciones.

Otras condiciones que se pacten al momento de adquirir el seguro.

¿Quién se puede asegurar?

Cualquier empresa radicada en Colombia, con sus permisos de funcionamiento vigentes y que desee proteger su patrimonio, puede asegurarse con nuestro Plan Multi riesgo corporativo.

Forma de Pago

SURA póliza de seguro multi riesgo corporativo tiene una vigencia anual y puede ser adquirido bajo dos modalidades de pago de prima:

Pago único al inicio de la vigencia del seguro.

Financiación en cuotas.

Póliza de seguros SURA

<http://www.sura.com/Pginas/Multiriesgo/SeguroMultiriesgoCorporativo.aspx>, 09 de diciembre de 2012

## **8.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA.**

Las prendas confeccionadas en la empresa serán realizadas con los mejores insumos, situación que incrementa el valor de esta, siendo de mayor calidad y durabilidad, arriesgándose a que las personas no compren la prenda por su valor.

El actual TLC con los Estados Unidos de América hace que ingresen al país más productos de diferentes marcas, precios y calidad, atrayendo más compras importadas, que los productos nacionales.

Si las ventas de la marca disminuyen con los diferentes riesgos del mercado, se mostrará a los clientes que la indumentaria está estampada con tintas ecológicas, elemento diferenciador y de conciencia ecológica para el crecimiento de público y clientes nuevos.

### **8.3 POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN**

Buscar por todos los medios posibles de seguir en marcha con la empresa, adquiriendo reinversión, alianzas o socios estratégicos que puedan sacar a flote la empresa.

En el momento que no hayan más salidas, se venderá y liquidará la empresa para efectuar los pagos a proveedores y acreedores.

### **8.4 MECANISMOS DE SALIDA**

Acogerse a la ley de insolvencia empresarial 1116 de 2006 la cual tiene por objeto la protección del crédito y la recuperación y conservación de la empresa viable como unidad de explotación económica y fuente generadora de empleo, a través de procesos de reorganización y de liquidación judicial.

## **9. RESULTADOS**

De acuerdo con la investigación realizada en las diferentes instituciones, medios digitales, informativos y público objetivo se determinó

### **9.1 MERCADO**

Los productos ofrecidos por marca son de excelente calidad, teniendo esta característica como pilar de la marca, generando confianza y fidelidad de los jóvenes en todas las prendas, sabiendo que los universitarios están deseosos por nuevos conceptos de estampación y diseños en sus camisetitas, tratando de salir del estereotipo de atuendos, aprovechando el concepto artístico e histórico de la idea, para conquistar un público ansioso de nuevas propuestas.

### **9.2 FINANCIERO**

Basado en la proyección de ventas, contando también con los datos suministrado por los proveedores, la empresa tendrá bajos costos para la producción de prendas de calidad y excelentes acabados.

Para el primer año la producción de 4500 prendas, es necesaria la inversión de \$21.465.000. La rentabilidad de las ventas del primer año está presupuestada en \$39.438.186, desglosado mes a mes en una ganancia de \$3.286.515, una cantidad monetaria considerable para el posicionamiento de la empresa y la solvencia de la misma; el punto de equilibrio es de 2.634 prendas mínimas al año.

### **9.3 Factores claves de éxito**

El posicionamiento por servicio, calidad y precio son los factores claves para el éxito de la marca, difundiéndose de forma efectiva entre a sus clientes, los universitarios, ellos mismos hablarán de las prendas, calificándola por sus beneficios y lo que podría mejorar; estar constantemente atento a lo que los clientes quieran comunicar de la empresa, es importante para la difusión y mejora constante de los productos.

#### **9.4 Factores claves críticos**

La alta demanda de prendas de vestir a precios bajos, generan una barrera de posicionamiento en el mercado, viendo que se encuentran este tipo de vestuario a menor precio que el establecido de la marca que es de \$35.000, ya por la gran diversidad de promociones, ofertas, o la cantidad de prendas americanas y de medio oriente que llegan a la ciudad a costos bajos, que representan marcas de talla mundial, llevándose toda la atención de los jóvenes.

Gran variedad de clientes prefieren la economía por encima de la calidad, ya que, si esta es de baja o mala, hay posibilidades de comprar otras con baja inversión.

## 10. CONCLUSIONES

El presente trabajo de grado permite concluir de todas maneras, donde se investigó y analizó cada uno de los gustos, preferencias y estilos de vida de los clientes, en este caso, los universitarios del corredor tecnologico de Medellín.

La vestimenta es una necesidad diaria de la sociedad, para los universitarios aparte de vestir, les interesa verse bien, sentirse comodo con lo que soportan en sus cuerpos, encontrando que le es sumamente importante que las prendas de vestir esten confeccionadas con calidad, algo que no refleja con la capacidad adquisitiva de ellos mismos, ya que los ingresos mensuales que obtiene son para el uso educativo y recreativo, de acuerdo con la investigación realizada en las diferentes instituciones determinó que los ingresos de los estudiantes oscila entre medio y un salario mínimo, el cual lo emplean para sus gastos, como transportarse, adquirir fotocopias, desarrollar trabajos y demás gastos educativos, por esto, buscan que las prendas de vestir sean económicas y con calidad, lanzando este valor al publico al que deseen adquirir prendas en promociones y descuentos tentadores y que se acomoden al bolsillo, el precio propuesto es de \$35.000 y aun mas económicas en la temporada de promociones.

Los estampados y colores preferidos de los universitarios tuvieron una constante, predominando el color negro, azul y blanco para sus prendas y gustan de estampados tipograficos, esto es muy interesante para la marca, buscando innovar en un mercado tan amplio y viendo que los clientes estan cerrados a solo un estilo de prendas, pudiendo ofrecer nuevas experiencias de diseño, apoyando las colecciones en tendencias artisticas e historicas.

Ofrecer promociones y descuentos a un público cada vez mas exigente es la meta de la empresa, los clientes no solo confian en la calidad de los productos, en la actualidad ya no es un valor agregado como lo era antes, estamos en un presente donde la calidad es obligacion de un servicio o producto para salir al mercado, por esto, es importante poner claramente que el futuro y sostenimiento de la empresa se basa en innovacion, en la confección textil, buscando siempre encontrar con la fabricación de esta.

Una nueva forma de comodidad para los clientes, como sucede actualmente con las camisetas de los equipos de futbol, las grandes marcas deportivas invierten cada año en la investigación e innovacion de fibras que sean mas livianas, libres y porozas para los grandes atletas, la empresa buscará algo similar a esto, ya que los estampados y diseños pueden generar grandes diferencias con los

competidores, pero un nuevo diseño en el molde y corte de la prenda llama mucho mas la atención y brinda comodidad.

La proyección de ventas arroja resultados buenos para la creación y sostenimiento en el tiempo de la empresa, ya que, los proveedores de insumos y de los diferentes servicios solicitados, produciendo camisetas de alta calidad desde la materia prima hasta finalizar con el proceso de confección, para el primer año, la empresa necesita cerca de \$21.465.000 para la compra de insumos textiles, proceso de corte y confección de 4500 prendas donde serán repartidas por diferentes porcentajes durante el año para la venta y comercialización.

El apoyo constante a las madres cabeza de familia en el crecimiento de la empresa es muy importante, brindando una mejor calidad de vida para estas familias, la confección de las prendas vienen de esas manos berracas que darán lo mejor de si para producción efectiva de las prendas, la empresa busca impulsar el trabajo de estas madres dando incentivos sobre su trabajo, además del apoyo a sus hijos si quieren tener una mejor calidad de vida, buscando los medios para que estos niños y adolescentes tengan la posibilidad de tener una educación de calidad.

La ayuda constante de los terceros, las madres cabezas de familia, encargadas de la confección de las prendas de la empresa, pilar importante en crecimiento y desarrollo de la marca, ya que tienen en sus manos la tarea de demostrar en las prendas la calidad de estas.

Las prendas tienen un valor unitario de \$35.000 para el mercado, con la investigación de mercados se corroboró que los estudiantes están dispuestos a pagar este valor por una camiseta, anteponiendo que tiene que verse que la prenda sea innovadora y de buena calidad.

El primer año en la proyección de ventas dejara una utilidad de \$39.438.186 cerca del 40% de la inversión inicial para el arranque de la empresa que es de \$100.000.000

El Valor Presente Neto (VPN) por un valor de \$49.223.375, indica que el valor de la empresa será positivo y que a partir de un año tendrá un muy buen crecimiento que ayudara con su permanencia en el mercado.

El porcentaje de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 158%, indica que en un año se recuperará parte de la inversión inicial la cual es de \$100.000.000.

La difusión de la marca y empresa comenzará en su primer año en las redes sociales tales como Facebook y Twitter, inicialmente y tratando de investigar la profundidad de otras redes en el medio juvenil y universitario, tales como Pinterest, Flickr y Instagram.

La innovación en estampados en la indumentaria posicionará la marca entre los jóvenes, además de diferentes carreras artísticas, donde la empresa buscará talentos, impulsar y sacar adelante dándoles créditos a nuevas ideas para los estampados, al igual que en el diseño de la prenda como tal; es una marca de jóvenes, para jóvenes que quieren verse diferentes y que ven en las prendas, todo eso que quieren reflejar cada día con su personalidad.

La idea surge de la necesidad de crecer como persona, profesional y creativo, observando la posibilidad de enfocar prendas de vestir con tendencias artísticas que podrían ser llamativas para el público y/o comunidad que se desenvuelven en las áreas del arte y diseño.

La posibilidad de crear empresa, generar ingresos significativamente altos para mejorar la calidad de vida personal y de mi familia, ya que, puedo desarrollar con mi profesión y la de otros amigos, allegados y compañeros para crear conceptos totalmente nuevos, que llamen la atención de los clientes y que de una manera u otra ellos y yo, nos veamos reflejados en esa prenda que día a día llevaremos puesta.

## BIBLIOGRAFÍA

Arteaga L. L. E. (2006). Cartilla para la elaboración de proyectos productivos, Medellín, Colombia: Dirección de proyectos productivos.

Cambridge University Press. (2004). English in Mind. Cambridge, New York, Estados Unidos: Cambridge University Press.

Proyecto Medellín Ciudad Clúster (2011). Guía de inicio para micro y pequeñas empresas. Medellín, Colombia: Taller de edición.

Proyecto Medellín Ciudad Clúster (2010). Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín. Medellín, Colombia: Taller de edición.

## CIBERGRAFÍA

Ministerio, C. I. T. (2012). Ángeles inversionistas. Extraído el día 09 del mes de diciembre de 2012 desde <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=3858>.

DANE, (2012). Boletín de prensa exportaciones de Colombia Julio 2012. Extraído el día 26 del mes de agosto de 2012 desde [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol\\_exp\\_jul12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_jul12.pdf).

Cultura E, (2012). Banco de las oportunidades. Extraído el día 09 del mes de diciembre de 2012 desde <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/BancodelasOportunidades.aspx>.

Ruiz, E. C. (2012). Códigos CIIU Extraído el día 07 de del mes de diciembre de 2012 desde <http://es.scribd.com/doc/55653522/Codigos-Actividad-economica-RUT-DIAN>.

Catastro, (2012). Códigos CIIU (ACTULIZADOS). Extraídos el día 07 del mes de diciembre de 2012 desde [http://www.sii.cl/catastro/homologacion\\_codigos\\_actividad.pdf](http://www.sii.cl/catastro/homologacion_codigos_actividad.pdf).

DNP, (2012). Departamento Nacional de planeación. Extraídos el día 5 del mes de octubre de 2012 desde <http://www.dnp.gov.co/>, 5 de Octubre 2012

DANE; (2012). Gastos de los Colombianos. Extraído el día 09 del mes de octubre de 2012 desde [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=114&Itemid=66](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=66).

Proexport, C. (2012)- Inversión en el sector Textil y Confección en Colombia. Extraído el día 26 del mes de agosto de 2012 desde <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>.

Ministerio, C. I. T. (2012). Ley 1116 de 2006. Extraído el día 07 del mes de diciembre de 2012 desde  
<http://www.supersociedades.gov.co/web/documentos/Cartilla%20insolvencia.pdf>.

Colciencias, (2012). Modelo de negocios Ciudad. Desarrollo tecnológico e industrial del sector textil – Documento PDF Colciencias. Extraído el día 26 del mes de agosto de 2012 desde  
[http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor\\_files/files/Plan\\_Estrategico\\_CTI\\_Industria\\_2005\\_2010.pdf](http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/files/Plan_Estrategico_CTI_Industria_2005_2010.pdf).

DANE, (2012). Metadatos de calidad de vida de los colombianos. Extraído el día 9 del mes de octubre de 2012 desde  
<http://190.25.231.249/metadatos/index.php/catalog/222m>.

DANE, (2012). Metadatos de exportaciones. Extraído el día 09 del mes de octubre de desde  
<http://190.25.231.249/metadatos/index.php/catalog/199>.

SURA, (2012). Póliza de seguro SURA. Extraída el día 09 del mes de diciembre de 2012 desde  
<http://www.sura.com/Pginas/Multiriesgo/SeguroMultiriesgoCorporativo.aspx>.

Textiles, A. (2012). Tecnología en la estampación textil. Extraído el día 23 del mes de octubre de 2012 desde  
[http://www.textilespanamericanos.com/Articles/2001/Enero/Articulos/La\\_Tecnologia\\_del\\_Estampado\\_Digital\\_Crea\\_Nuevas\\_Oportunidades\\_en\\_la\\_Industria.html](http://www.textilespanamericanos.com/Articles/2001/Enero/Articulos/La_Tecnologia_del_Estampado_Digital_Crea_Nuevas_Oportunidades_en_la_Industria.html).

El Colombiano. (2012). Tarifario Periódico Gente. Extraído el día 24 del mes de octubre de 2012 desde  
<http://www.elcolombiano.com/Publicidad/2012/tarifarios/tarifario-gente.pdf>.

El Colombiano, (2012). Tarifario Periódico El Colombiano. Extraído el día 24 del mes de octubre de 2012 desde  
<http://www.elcolombiano.com/Publicidad/2012/tarifarios/tarifario-colombiano.pdf>.

Enlace Operativo. (2012). Valores parafiscales 2012 en Colombia. Extraído el día 25 del mes de noviembre de 2012 desde

[http://www.enlaceoperativo.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=256&itemid=57](http://www.enlaceoperativo.com/index.php?option=com_content&task=view&id=256&itemid=57).